

Université de Montréal

# **Le design expérientiel dans l'espace marchand**

par

Marie Tremblay-Laliberté

Faculté de l'aménagement

en vue de l'obtention du grade de  
Maîtrise ès sciences appliquées en aménagement  
option Design et complexité

Avril 2013

© Marie Tremblay-Laliberté, 2013

Université de Montréal  
Faculté des études supérieures et postdoctorales

Ce mémoire intitulé :

Le design expérientiel dans l'espace marchand

Présenté par :  
Marie Tremblay-Laliberté

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Marie-Josèphe Vallée  
président-rapporteur

Jean Therrien  
directeur de recherche

Tiiu Poldma  
membre du jury

## Résumé

Issu de la rencontre entre les disciplines de l'architecture intérieure et de la stratégie de marque et développé en réponse au raffinement de l'offre et des nouveaux modes de consommation, le design expérientiel présente un champ de pratique émergent qui tend vers la communication d'une expérience client marquante et immersive à travers l'environnement commercial. Bien que le sujet soit richement documenté par le domaine du marketing, il est apparu qu'il l'est moins par celui de l'aménagement. En effet, peu d'études démontrent concrètement la façon d'aménager l'espace marchand dans le contexte de la pratique du design expérientiel ou cherchent à mettre en lumière son empreinte physique sur l'environnement commercial. Cette recherche vise simultanément l'amélioration de la compréhension de la pratique émergente qu'est le design expérientiel ainsi que l'identification des caractéristiques environnementales propres aux espaces marchands qui en découlent. Dans la volonté de sonder le phénomène du design expérientiel tant dans la dimension conceptuelle de sa pratique que dans celle de son résultat bâti, la stratégie méthodologique de cette recherche repose sur la tenue d'entretiens semi-dirigés avec des professionnels basant leur pratique sur le design expérientiel et l'observation directe de trois projets commerciaux expérientiels reconnus. L'issue de cette recherche et les résultats extraits du terrain mèneront plutôt à relever l'existence d'un processus de conception caractéristique à la pratique ainsi que celle de concepts fondateurs qu'à identifier des éléments de l'aménagement intérieur propres aux environnements commerciaux en découlant. Nettement apparus au cours de l'étude, ce processus et la volonté de mettre sur pied une stratégie de communication solide semblent occuper une place plus importante dans la définition et la compréhension de la pratique du design expérientiel que les attributs de l'espace marchand comme tel.

**Mots-clés :** espace marchand, expérience, aménagement intérieur, communication, image de marque, consommation.

## **Abstract**

As a result of the merging of two disciplines, interior design and branding, experiential design was developed in response to the refinement of the offer and of the new consumption patterns. An emerging field of practice, it tends to communicate a memorable and an immersive experience to the client through the retail environment. A rich literature already exists in the marketing field on experiential design, but it is less documented in the interior design field. Indeed, few studies show, in a concrete manner, how the retail space is designed in a context where experiential design is used or try to explain its physical imprint on the commercial environment. The objective of this study is twofold: to contribute to a better understanding of experiential design as an emergent practice and to the identification of environmental attributes that are specific to retail spaces that are thus created. With the intention to study the phenomenon of experiential design through the conceptual dimension behind its practice as well as its final result, the methodological strategy adopted in this research rely on semi-structured interviews conducted with professionals, whose practice is based on experiential design, and on the direct observation of three known experiential commercial projects. The outcome of this research and the results obtained from the field study will clarify the existence of a design process that is specific to this practice and the presence of founding concepts, instead of identifying elements of interior design that are specific to the creation of commercial environments. It appeared clearly during the study that this process and the desire to implement a strong communication strategy seem to be more important when comes the time to define and understand experiential design and its practice than the attributes of the retail space as such.

**Keywords:** retail space, experience, interior design, communication, brand image, consumption.

## Table des matières

Résumé.....	i
Abstract .....	ii
Table des matières.....	iii
Liste des figures .....	vi
Liste des tableaux.....	ix
Remerciements.....	x
Introduction.....	1
 CHAPITRE 1: Cadre théorique et survol historique .....	 6
1. De l'intangible au tangible : l'aménagement de l'espace marchand à l'ère de l'expérience.....	6
1.1 Démocratisation et séduction : l'espace marchand comme vitrine de la modernité (1900-1970).....	6
1.1.1 Simplification et rationalisation de l'espace marchand moderne .....	8
1.1.2 Grands magasins et nouvelle expérience de magasinage .....	11
1.1.3 Innovations technologiques et phénomène de standardisation .....	15
1.1.3 Design Research – un exemple américain .....	21
1.2 Fragmentation et esthétisation du quotidien : la consommation postmoderne (1970 à 2000) .....	25
1.2.1 Le marketing sensoriel et l'étude de l'atmosphère .....	27
1.2.2 Le marketing expérientiel .....	30
1.2.3 Intérêt pluridisciplinaire et expérience de consommation .....	31
1.2.4 Le magasin étandard comme concrétisation du marketing expérientiel.....	32
1.3 L'émergence d'une pratique : le design expérientiel (les années 2000 à aujourd'hui).....	35
1.4 Problématique et question de recherche .....	35

CHAPITRE 2 : Protocole de recherche .....	38
2. Choix méthodologiques .....	40
2.1 Observation directe sur le terrain .....	43
2.1.1 Prada Epicentre par Rem Koolhaas et OMA/AMO, New York City, 2001 ....	46
2.1.2 Apple Store, succursale Soho, par Bohlin Cywinski Jackson-2002 .....	49
2.1.3 SAQ Signature par Sid Lee et Aedifica, Ville de Québec, 2010 .....	51
2.1.4 Collecte et analyse des données .....	52
2.2 Entretiens semi-dirigés.....	54
2.2.1 GHA Design, Montréal.....	55
2.2.2 Sid Lee, Montréal.....	56
2.2.3 Clickspring Design, New York.....	56
2.2.4 Aedifica, Montréal .....	57
2.2.5 Collecte de données .....	57
2.2.6 Saisie, analyse et interprétation des données .....	59
CHAPITRE 3 : Exposé et interprétation des résultats .....	61
3.1 L'observation directe .....	61
3.1.1 Prada Epicentre : l'espace architectural .....	63
3.1.2 Apple Store: l'espace communauté .....	74
3.1.3 SAQ Signature : l'espace communication .....	83
3.2 Les entretiens semi-dirigés .....	94
3.2.1 Design expérientiel et société de consommation .....	95
3.2.2 La communication d'une offre multidimensionnelle.....	97
3.2.3 La formule du design expérientiel : contenu + contexte = expérience .....	101
3.2.4 Les fondations du message de marque.....	104
3.2.5 L'expérience, la communication de l'authenticité.....	106
3.2.5 La communication de l'expérience dans l'espace marchand.....	109
3.2.7 Le souvenir de l'expérience .....	117
3.2.8 Émergence et confusion.....	122

CHAPITRE 4 : Discussion et conclusion .....	129
4.1 Les répercussions sur l'aménagement de l'espace marchand.....	129
4.1.1 Le design expérientiel, la matérialisation d'une offre dématérialisée .....	129
4.1.2 Le luxe du temps.....	132
4.1.3 Hybridation identitaire de l'espace marchand expérientiel .....	137
4.1.4 Retour sur la typologie et présentation d'une échelle de valeur .....	140
4.2 Les caractéristiques de la pratique du design expérientiel.....	143
4.2.1 Authenticité et concept d'humanisation des marques.....	143
4.2.2 Un processus de conception caractéristique appliqué au design d'intérieur.....	145
4.3 Vers une définition du design expérientiel .....	150
4.4 Regard rétrospectif sur la recherche .....	153
Bibliographie.....	155
Références des figures .....	161
Annexe .....	167

## Liste des figures

### CHAPITRE 1 : Cadre théorique et survol historique

Figure 1	Intérieur de la boutique du chausseur Perugia, René Herbst, 1923.....	9
Figure 2	Intérieur de la boutique des Sœurs Caron, René Herbst, 1926.....	9
Figures 3 et 4	Vues extérieures de la boutique du chausseur Perugia, René Herbst, 1923. ....	10
Figure 5	Vue extérieure du magasin Ogilvy, Montréal 1896. ....	12
Figure 6	Magasin Au Bon Marché au XIX <sup>e</sup> siècle, Paris. ....	13
Figure 7	Escalator du grand magasin Selfridges de Londres vers 1909. ....	18
Figure 8	Vue extérieure du magasin de Boston inauguré en 1969. ....	22
Figure 9	Intérieur du magasin. ....	22
Figure 10	Vue extérieure vers 1970.....	23

### CHAPITRE 2: Protocole de recherche

Figure 11	Schéma du processus méthodologique.....	39
Figure 12	Intérieur du Prada Épicode de New York. ....	46
Figure 13	Intérieur de la succursale Apple de Soho, New York. ....	49
Figure 14	Intérieur de la succursale SAQ Signature de Québec.....	51

### CHAPITRE 3 : Exposé et interprétation des résultats

Figure 15	Identification des sources de l'expérience.....	62
Figure 16	Entrée rue Broadway. ....	64
Figure 17	Vue de l'intérieur de la boutique. ....	64
Figure 18	Axonométrie de l'étage supérieur du Prada de New York.....	65
Figure 19	Plan de l'étage supérieur de la boutique.....	66
Figure 20	Plan de l'étage inférieur de la boutique.....	66
Figure 21	Coupe longitudinale de l'Épicode Prada de New York. ....	67
Figure 22	Vue intérieure étage principal. ....	68



Figure 23	Ascenseur de verre. ....	68
Figure 24	Intégration de la mise en marché à la vague de bois. ....	71
Figure 25	Les cages de métal suspendues.....	71
Figure 26	Schéma de mise en marché théâtrale.....	72
Figure 27	Vue de l'extérieur de la succursale Soho. ....	75
Figure 28	Vue de l'intérieur de la succursale. ....	75
Figure 29	Cohabitation des différentes zones à l'étage supérieur de la succursale Apple de Soho.....	76
Figure 30	Schéma de mise en marché interactive.....	79
Figures 31 et 32	Vues intérieures – lumière et transparence. ....	80
Figure 33	Bar pour le soutien technique. ....	81
Figure 34	Postes individuels. ....	81
Figure 35	Vue de l'amphithéâtre. ....	81
Figure 36	Signalétique à l'entrée. ....	84
Figure 37	Vue de l'escalier intérieur .....	84
Figure 38	Insertion graphique dans la dalle. ....	85
Figure 39	Insertion graphique sur un mur de béton. ....	85
Figure 40	Insertion graphique sur un bureau. ....	85
Figure 41	Plan de la succursale SAQ et identification des différentes zones. ....	86
Figure 42	Étalage des nouveaux arrivages.....	88
Figure 43	Mise en marché des produits de prestige.....	89
Figure 44	Schéma de mise en marché hybride .....	90
Figure 45	Vue intérieure/polyvalence de l'éclairage. ....	91
Figure 46	L'espace-conseil et consultation.....	91
Figure 47	Le bar à dégustation.....	91
Figure 48	Équation de Clickspring Design. ....	102

## CHAPITRE 4 : Discussion et conclusion

Figure 49 Schéma de l'offre du temps chez Prada – une zone temporelle principale. ....	134
Figure 50 Schéma de l'offre du temps à l'Apple Store Soho – multiplication des temps d'arrêt. ....	135
Figure 51 Schéma de l'offre du temps à la SAQ Signature – deux zones temporelles principales. ....	136
Figure 52 Échelle de valeur expérientielle. ....	141
Figure 53 Processus de conception du design expérientiel. ....	146
Figure 54 Les étapes du processus de design appliquées au projet de design d'intérieur .	147
Figure 55 Schéma comparatif des processus du design expérientiel et du design d'intérieur. ....	149

## Liste des tableaux

### CHAPITRE 2: Protocole de recherche

Tableau 1 Projets commerciaux sélectionnés et observés. ....	45
Tableau 2 Grille d’observation utilisée sur le terrain.....	53
Tableau 3 Liste des entreprises ayant participé à l’étude. ....	55

## Remerciements

L'accomplissement de ce travail de recherche n'aurait pu être possible sans le soutien inestimable que m'ont apporté certaines personnes. Tout d'abord, j'aimerais remercier mon directeur de recherche Jean Therrien qui a, dès les premiers abords et jusqu'à la fin de ce projet, démontré un enthousiasme et un encadrement sans égal qui m'ont permis de mener ce projet à terme dans un climat stimulant. Ces précieux conseils et la qualité de ses interventions m'ont permis d'acquérir, non seulement une plume plus aiguisée, mais également un sens critique plus développé.

Ensuite, je tiens à remercier les professionnels qui ont participé à cette étude et qui m'ont ouvert généreusement les portes de leurs bureaux. La pertinence des discussions tenues lors des entretiens et la richesse des sujets qu'ils ont soulevés est d'une valeur inestimable dans cette recherche.

Enfin, merci Benjamin d'avoir alimenté ma réflexion à travers des échanges critiques et stimulants, mais aussi de m'avoir encouragée, soutenue et écoutée tout au long de cette grande aventure.

## Introduction

Si on en juge par la profusion et l'utilisation de plus en plus abondante du mot « expérience » dans notre environnement quotidien à des fins de promotion de produits, d'événements ou de lieux, nous pouvons dire que ce terme fait bien état des enjeux liés à la réalité de la société de consommation d'aujourd'hui. Depuis la dernière décennie, l'expérience est devenue un élément clé de compréhension du consommateur et un terrain allègrement investi par les stratégies en marketing et les enseignes commerciales qui comptent y trouver un moyen de se démarquer. En effet, s'il est vrai aujourd'hui que l'expérience représente à elle seule une nouvelle catégorie de l'offre commerciale<sup>1</sup>, le lieu physique du point de vente, lui, en est le territoire exploratoire de prédilection. Cet état de fait pourrait bien être le résultat d'un changement managérial lié à la manière de communiquer avec le consommateur aujourd'hui. « *La différence avec le branding actuel, c'est que celui-ci cherche de plus en plus à dégager ces associations du domaine de la représentation pour en faire une réalité vécue*<sup>2</sup> ». Dans cette volonté de faire de la marque une réalité vécue, l'espace physique du point de vente devient un outil privilégié. À lui revient l'importante mission de matérialiser le lieu de rencontre entre la marque et l'utilisateur et de communiquer l'expérience à travers son aménagement intérieur. L'accent mis sur la redéfinition du modèle de la boutique s'explique par le fait que, malgré la forte présence du commerce en ligne, l'environnement physique commercial garde la cote auprès des consommateurs qui cherchent dans leurs activités de magasinage des interactions sociales, de l'émerveillement et des expériences dites marquantes. De plus, les qualités promotionnelles et publicitaires de l'architecture et du design d'intérieur sont reconnues comme étant de bonnes alliées pour valoriser l'image de marque et aider à son rayonnement. Et aujourd'hui, « *il semble de plus en plus admis qu'un projet architectural de qualité peut rehausser le prestige d'une marque et favoriser la vente ou la diffusion de ses produits*<sup>3</sup> ». Ainsi, la rencontre entre les domaines de la stratégie de

---

<sup>1</sup> Les auteurs Pine et Gilmore soutiennent cette théorie en 1982 avec leur ouvrage *The Experience Economy*.

<sup>2</sup> KLEIN, Naomi (2001). *No Logo : La tyrannie des marques*, p. 66.

<sup>3</sup> BARRENECHE, R.A. (2005) *Nouvelle Architecture Commerciale*. Paris : Phaidon. p. 7.

marque et de l'architecture intérieure commerciale a donné naissance à une pratique émergente nommée *design expérientiel*. Cette spécialité qui combine les formes, la matérialité, le développement de contenu de communication ainsi que la connaissance marketing cherche à toucher le consommateur et engager un véritable dialogue avec lui à l'intérieur de l'espace du point de vente. Ainsi, depuis une dizaine d'années, le terme *design expérientiel* a commencé à être utilisé par certains professionnels pour caractériser leur pratique et leur champ d'intervention. Cette émergence de praticiens de l'expérientiel coïncide avec le nombre croissant de bannières commerciales ayant placé le design d'intérieur et l'architecture au cœur de leur identité de marque afin d'en augmenter la densité de communication à travers l'environnement du point de vente. Ainsi, le design expérientiel génère une effervescence palpable autour de l'environnement commercial ainsi qu'un renouvellement notoire des interventions sur ses contours. Les exemples en sont nombreux et c'est ainsi qu'entre autres, il est maintenant possible de créer ses propres souliers chez Adidas, de suivre des tutorats et des formations à l'Apple Store, d'intégrer à son circuit touristique une visite au magasin Prada de Tokyo conçu par les architectes suisses Herzog et DeMeuron ou à celui de New York conçu par l'architecte hollandais Rem Koolhaas. Ce dernier cas représente le modèle du *flagship store*<sup>4</sup>, destination en elle-même dans la ville, où voir et être vu devient la principale représentation de l'expérience et des nouveaux modes de consommation.

Ainsi, la volonté de renouveler l'expérience dans l'espace marchand est bien présente aujourd'hui et les interventions sur son aménagement intérieur sont multiples. Ce dernier est semble-t-il en pleine évolution. Une évolution portée par une pratique qui établit ses fondements sur une oscillation entre les pôles de l'intangible et du tangible : intangible en manipulant les notions de marque, d'émotions, de temps, de mode de vie et d'expérience; tangible en travaillant avec le produit, l'environnement physique, l'aménagement intérieur et la technologie. En raison de sa grande popularité, le design expérientiel

---

<sup>4</sup> Le *flagship store*, ou *magasin porte-drapeau* se veut la vitrine de la marque et porte la mission de résumer son univers. Par le traitement de son environnement, il matérialise l'image et les valeurs véhiculées par la marque et tient lieu de terrain expérientiel de prédilection.

semble désormais s'imposer comme le canevas d'où s'ébauche le modèle d'une nouvelle façon de concevoir l'environnement commercial et d'aborder son aménagement. Mais, si tout un discours plutôt ancré dans un descriptif d'intentions cerne bien les volontés du design expérientiel et son affiliation avec l'environnement commercial, un questionnement subsiste : **comment l'expérience de la marque se matérialise-t-elle à travers les éléments de l'aménagement intérieur de l'espace marchand?** Car s'il existe une profusion d'ouvrages concernant l'expérience d'une consommation hédonique et l'importance de l'espace du point de vente dans son activation, les contours du design expérientiel ne sont pourtant pas définis nettement. En effet, si son territoire d'intervention et les buts qu'il poursuit le sont, la définition de son empreinte dans l'aménagement intérieur commercial l'est, quant à elle, beaucoup moins. **Qu'en est-il exactement de cette pratique du design expérientiel, quels en sont les mécanismes et comment se matérialise-t-elle dans les lieux commerciaux?** De même, l'espace marchand expérientiel détient-il son langage architectural spécifique et se compose-t-il d'éléments lui étant propres pour faciliter la conception de l'expérience? Ce phénomène porte également à s'interroger sur le sérieux et la pérennité de la pratique qui s'y relie. **Le design expérientiel est-il victime d'un effet de mode ou bien représente-t-il une pratique émergente sérieuse?** Ses interventions visant la dimension émotionnelle de l'individu, son affiliation directe avec la discipline du marketing ainsi que sa volonté à faire rimer magasinage avec loisir et événement peuvent porter à s'interroger sur le côté éthique de sa démarche et à émettre certaines critiques, que cette recherche veut également soulever. Y a-t-il une mesure dans la démesure?

Pour répondre à la question principale : **qu'est-ce que le design expérientiel, comment se matérialise-t-il et quels sont les éléments à considérer lors de sa pratique?**, le phénomène sur lequel nous nous pencherons sera abordé à travers l'étude du langage de l'aménagement intérieur des espaces commerciaux issus d'une démarche expérientielle ainsi que par celle des conditions de sa pratique. Ces deux angles de vue permettront de faire la lumière sur les rouages de cette pratique émergente et possiblement faire ressortir des particularités reliées aux éléments de l'architecture intérieure des environnements

commerciaux expérientiels. De ce fait, la méthode de recherche prend la forme d'une étude de cas qui portera, dans un premier temps, sur l'analyse de trois environnements commerciaux reconnus comme étant expérientiels : l'Épicentre Prada de New York, la succursale Apple de Soho et la succursale SAQ Signature de Québec. Dans un deuxième temps, des entretiens d'experts seront réalisés avec des professionnels ayant une pratique du design expérientiel reconnue ou bien une expérience importante en aménagement intérieur commercial : GHA Design, Sid Lee et Aedifica pour les firmes basées à Montréal et Clickspring Design qui est située à New York.

Afin de répondre aux questionnements de la recherche, la présente étude propose le déroulement suivant. En premier lieu, afin de mettre en relief l'apparition du concept d'expérience dans la mise en forme de l'espace marchand et situer la problématique dans laquelle la recherche s'inscrit, un survol de l'évolution de son aménagement à travers celle des modes de consommation depuis l'ère moderne jusqu'à aujourd'hui constituera le premier chapitre. Ensuite, dans le deuxième chapitre, le protocole de recherche ainsi que la démarche méthodologique seront explicités. De plus, les cas d'environnements commerciaux sélectionnés pour l'étude et les profils des experts participant à la recherche y seront également présentés. Le troisième chapitre quant à lui présentera l'exposé et les résultats obtenus à partir de l'enquête sur le terrain par l'entremise des deux outils de collecte de données utilisés, soit l'observation directe et les entretiens semi-dirigés. Le lecteur y trouvera un compte rendu détaillé de l'analyse environnementale de chacun des cas ainsi que des extraits d'entretiens significatifs. Il est aussi important de mentionner qu'à la fin de ce chapitre, la question de recherche se verra modifiée afin d'être plus conforme à la réalité de la pratique du design expérientiel telle que découverte sur le terrain d'investigation. Et enfin, le quatrième chapitre abritera la discussion entourant les résultats ainsi qu'un regard rétrospectif sur les questionnements de la recherche, d'où émergera une nouvelle définition du design expérientiel et une ouverture à d'autres projets de recherche éventuels. Aussi, il est important de rappeler que le but poursuivi ici n'est ni de faire une analyse marketing approfondie des projets choisis ni encore de



mesurer l'expérience ressentie par les usagers de ces lieux, mais bien d'investiguer le phénomène du design expérientiel à travers son expression architecturale et la pratique lui étant associée afin de faire la lumière sur les modulations qui caractérisent l'espace marchand à l'ère de l'expérience.

# Chapitre 1: Cadre théorique et survol historique

## 1. De l'intangible au tangible : l'aménagement de l'espace marchand à l'ère de l'expérience

Ainsi, avant de regarder de plus près comment se définit le design expérientiel dans la littérature et de faire une analyse plus approfondie de l'architecture intérieure de commerces issus de cette pratique, il est important, dans un premier temps, de faire un survol de l'évolution de l'aménagement de l'espace marchand à travers celle des modes de consommation depuis l'ère moderne jusqu'à aujourd'hui. Ceci permettra, d'une part, de relever les sources du phénomène du design expérientiel et d'autre part, d'en identifier les principaux leviers afin de mieux le situer dans le contexte actuel. Dans cette section de la recherche, il est aussi souhaité de faire émerger les origines de l'intégration de l'idée d'expérience dans la mise en forme des lieux commerciaux afin de mieux comprendre l'état actuel de l'espace marchand à l'ère de l'expérience et d'en retracer les principaux facteurs d'influence de sa transformation.

### 1.1 Démocratisation et séduction : l'espace marchand comme vitrine de la modernité (1900-1970)

Si l'évaluation de la qualité d'un produit passe aujourd'hui par la reconnaissance d'une marque ou d'un logo, il n'en a pas toujours été ainsi. En effet, la fin du XIX<sup>e</sup> siècle voit émerger les inventions de la marque, de l'emballage et de la publicité dans le champ de la consommation. L'univers marchand en est bouleversé. Et pour cause, le changement est majeur : au lieu de voir, toucher ou sentir le produit et le juger par sa texture par exemple, l'individu doit maintenant en imaginer les qualités à travers une image proposée. Selon l'auteur Olivier Assouly : « *recourir à l'emballage c'est déplacer le centre de gravité de l'achat du contenu vers l'apparence, de la réalité vers le signe, transformation dont la*

*marque allait être le repère*<sup>5</sup> ». Le glissement de l'objet tangible vers le signe intangible représente ici un élément clé dans la compréhension de la transformation s'opérant dans le domaine de la consommation, à cette époque et surtout dans le siècle qui suivra. Ainsi, ces innovations liées aux habitudes de consommation engendrent une « *redéfinition de la relation marchande*<sup>6</sup> » qui trouve une résonance particulière dans l'espace dédié à l'échange commercial. En effet, le début du XX<sup>e</sup> siècle voit naître un nouveau courant artistique qui, associant les mondes de l'art et de l'industrie, insuffle un vent de nouveauté et d'optimisme sur la façon d'aménager l'espace marchand. « *Un même élan novateur enflamme les milieux artistiques et industriels. Architectes, peintres, sculpteurs et illustrateurs œuvrent de concert, animés par un même esprit novateur, et constituent un foisonnement artistique. Un nouvel âge est né, celui du Modernisme*<sup>7</sup> ». Caractérisé par un refus des conventions jusqu'alors établies et par une propension pour le développement d'un souci d'esthétisation des lieux et des objets d'usage du quotidien, le mouvement moderne tend à démocratiser le monde de l'art et à « *diffuser au plus grand nombre un savoir esthétique généralement réservé aux élites*<sup>8</sup> ». La démocratisation du design est un enjeu central durant cette période et l'espace marchand, lieu de socialisation ancré dans le quotidien des citadins et jouissant d'un rapport direct à la rue, devient un endroit privilégié pour atteindre un grand nombre de personnes. Cette démocratisation s'opère, d'une part, par la tenue d'expositions et de salons internationaux qui tendent à présenter au monde les innovations en matière de design industriel et d'aménagement intérieur qui caractérisent le travail des modernistes. De ce fait, l'Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes de Paris signe le coup d'envoi en 1925 d'une tradition européenne innovante en matière d'aménagement commercial et représente un facteur d'influence incontestable sur l'ensemble du mouvement moderne et la montée en popularité des arts décoratifs à travers le monde.

---

<sup>5</sup> ASSOULY, O. (2008). *Le capitalisme esthétique : Essai sur l'industrialisation du goût*, p. 10.

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 105.

<sup>7</sup> DELAPORTE, G. (2004). *René Herbst : Pionnier du mouvement moderne*, p. 34.

<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 16.

### 1.1.1 Simplification et rationalisation de l'espace marchand moderne

D'autre part, la volonté de démocratiser l'art dans l'environnement commercial inspire une collaboration multidisciplinaire où des acteurs issus de différents domaines artistiques travaillent de concert sur la redéfinition de son aménagement intérieur. L'association entre les logiques artistiques et économiques caractéristiques du début du XX<sup>e</sup> siècle contribue également à l'établissement de nouvelles professions telles que celles de designer industriel et d'architecte d'intérieur. René Herbst<sup>9</sup>, dans cette première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, est une figure centrale dans l'établissement de concepts précurseurs concernant l'aménagement intérieur commercial : « *En tant que créateur-constructeur, René Herbst concrétisera son parti pris de la modernité dans les deux secteurs de l'environnement urbain essentiels à ces yeux : l'habitat et l'espace commercial*<sup>10</sup> ». La volonté moderniste à redéfinir l'espace marchand se matérialise entre autres par une simplification dans son expression formelle et un travail épuré de sa dimension décorative. En effet, « *dès 1900, la rénovation de l'art décoratif chasse le goût du bric-à-brac et de la copie : les magasins changent leur cadre et s'adaptent à l'art nouveau*<sup>11</sup> ». Herbst s'emploie à créer des environnements commerciaux qui s'inspirent des concepts privilégiés par les modernistes en ce qui a trait au traitement de la forme. En effet, ses boutiques sont le reflet de la « *modernité dans ce qu'elle a d'intemporelle, de classique, quand elle exprime l'absence de l'inutilité, la pureté et l'harmonie*<sup>12</sup> ». Elles se caractérisent par une architecture intérieure simplifiée et rationnelle où la lumière, les volumes à géométrie simple et les matériaux nobles sont des composantes essentielles et finement orchestrées pour mettre en valeur la marchandise.

---

<sup>9</sup> René Herbst, architecte-décorateur et directeur artistique français, est sans aucun doute l'un des acteurs les plus actifs, créatifs et impliqués de cette époque dans la recherche et l'enseignement de l'art de l'étalage et de l'aménagement de la boutique. Ses nombreuses collaborations avec des marques luxueuses de l'époque démontrent l'émergence de l'alliance entre l'industrie et l'art.

<sup>10</sup> GOGUEL, S. (1990). *René Herbst*. Paris : Éditions du Regard, p. 20.

<sup>11</sup> *Ibid*, p.145.

<sup>12</sup> *Ibid*, p.151.



Figure 1 Intérieur de la boutique du chausseur Perugia, René Herbst, 1923.

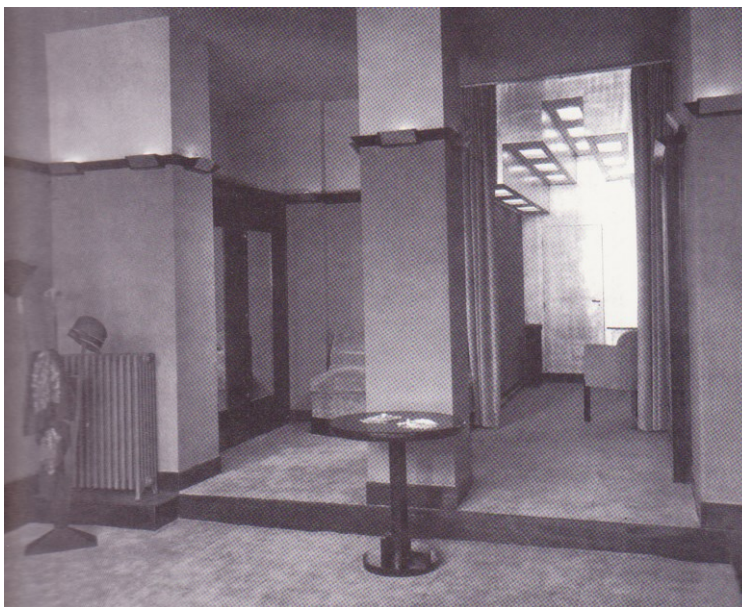


Figure 2 Intérieur de la boutique des Sœurs Caron, René Herbst, 1926.

Dans sa recherche d'un aménagement juste de l'environnement commercial, Herbst affirme que « dans l'évolution actuelle de cet art très vivant, on perçoit nettement une tendance générale à la simplification des formes et des lignes, on semble considérer à juste titre que la boutique est un cadre dont le décor excessif pourrait peut-être intéresser

le passant, mais le distraire du but principal recherché : la présentation de la marchandise<sup>13</sup> ». Car l'art de l'étalage est un élément essentiel pour Herbst qui lui consacre une grande partie de son travail. Effectivement, il insiste sur l'importance de la connexion entre le magasin et la rue et développe un discours théorique et une spécialisation importante sur l'art de l'étalage comme outil de séduction. Laissant derrière lui plusieurs écrits à caractère *marketing* sur l'art de mettre en scène les vitrines et les produits pour inciter l'acte d'achat, Herbst démontre qu'un travail pointu et qu'une maîtrise de la lumière, de l'ombre, des formes simples et de l'équilibre dans la composition est essentielle pour séduire le passant dès l'extérieur et l'inciter à entrer dans la boutique. « *Surmontées de hauts reliefs de pierre, liés à l'architecture de la rue, les boutiques de René Herbst s'ouvrent généreusement à la lumière, donnant au public la possibilité de percevoir l'intérieur du magasin; les vitrines, en angle, pointent l'intérieur du magasin incitant le passant à y pénétrer*<sup>14</sup>. » Il utilise également les qualités techniques et esthétiques conférées par l'éclairage électrique combinées à l'utilisation du verre et du métal pour innover et mettre en scène des vitrines qui deviennent de véritables points d'attraction pour les passants et de véritables objets de séduction.



Figures 3 et 4 Vues extérieures de la boutique du chausseur Perugia, René Herbst, 1923.

<sup>13</sup> DELAPORTE, G. (2004). *René Herbst : Pionnier du mouvement moderne*, p. 64.

<sup>14</sup> *Ibid.* p. 148.

L'idée de séduction est très présente dans le travail de Herbst comme en témoigne cet extrait : « [...] *Attirer par une idée, par un éclairage, par un mode nouveau d'offre, retenir par le détail et par la qualité de ce mode... tout est là-attirer et retenir-retenir, c'est séduire et séduire c'est vendre*<sup>15</sup> ». Ces propos, Herbst aurait pu les écrire aujourd'hui sachant que la séduction caractérise bien les modes de consommation contemporains de même que les visées principales du design expérientiel. Ainsi, au contact du mouvement artistique moderne et d'une société de consommation en pleine évolution, l'espace marchand projette dorénavant le modèle esthétique de la nouvelle modernité qui préconise la simplification de l'espace intérieur et où la qualité d'une mise en marché claire est un art déjà reconnu comme un outil efficace pour vendre et pour séduire le consommateur. Et, à travers sa nouvelle dimension théâtrale, la vitrine acquiert dans ce contexte une importance significative dans l'animation du paysage urbain et la communication d'une offre commerciale en plein essor.

### **1.1.2 Grands magasins et nouvelle expérience de magasinage**

C'est au cours de la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle qu'apparaît le grand magasin dans le paysage commercial. Avec son échelle de temple et son espace intérieur unique et ouvert sur plusieurs niveaux, le *department store* révolutionne l'univers marchand tant par son architecture innovante que par le renouvellement de l'expérience de magasinage qu'il propose. Le modèle ne tarde pas à se répandre et l'ouverture du Bon Marché à Paris en 1852 signe le coup d'envoi d'une tradition commerciale qui va dépasser les frontières de la France pour toucher les États-Unis et, un peu plus tard, le Canada. Dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, plusieurs grands magasins ouvrent leurs portes à Montréal dont, parmi les plus emblématiques, Ogilvy qui a pignon sur la rue Sainte-Catherine depuis 1896.

---

<sup>15</sup> DELAPORTE, G. (2004). *René Herbst : Pionnier du mouvement moderne*, p. 69.





Figure 5 Vue extérieure du magasin Ogilvy, Montréal 1896.

Fruits des mutations économiques et de la révolution industrielle, « *les grands magasins ont besoin d'espace et de lumière. Ils deviennent tout naturellement des lieux d'expérimentation pour les procédés et les matériaux de pointe*<sup>16</sup> ». Ainsi, pour mettre en marché efficacement un nombre important de produits, le grand magasin s'articule sur plus d'un étage et sur une grande superficie. Son architecture intérieure se caractérise par l'ouverture de ses plans et par une circulation verticale monumentale; l'escalier et l'escalator confèrent au grand magasin un parcours théâtral qui, additionné aux galeries, multiplie les points de vue sur l'espace intérieur. La diversité des produits à mettre en marché au sein d'un même espace amène également avec lui la création des rayons et de la segmentation de l'offre qui s'avère caractéristique de ce modèle commercial.

<sup>16</sup> DE ANDIA, B. (2006) *Les cathédrales du commerce parisien : grands magasins et enseignes*, Paris, : Action artistique de la ville de Paris, p. 12.





Figure 6 Magasin Au Bon Marché au XIX<sup>e</sup> siècle, Paris.

Sur la mise en forme de ces grands magasins vient également se greffer la volonté moderniste d'accorder une valeur esthétique aux conditions nouvelles de l'évolution des techniques de construction et des systèmes. C'est ainsi que de nombreux *department stores* affichent des façades vitrées à structure d'acier minimale. « À partir des années 1850, le fer et le verre sont massivement utilisés, avant d'être supplantés, au tournant du siècle, par le béton armé<sup>17</sup>. » Ceci permet d'alléger la structure, mais également une grande ouverture sur la rue qui apporte avec elle un dialogue plus vivant entre l'intérieur et l'extérieur et conséquemment entre l'offre et l'individu. Le grand magasin américain Design Research<sup>18</sup> va, dans les années 60, pousser à l'extrême ce concept en proposant une architecture minimale et entièrement transparente où les limites entre intérieur et

<sup>17</sup> DE ANDIA, B. (2006), *Les cathédrales du commerce parisien : grands magasins et enseignes*, Paris, : Action artistique de la ville de Paris, p. 25.

<sup>18</sup> Fondé en 1953 aux États-Unis par l'architecte américain Ben Thompson, le magasin d'ameublement domestique Design Research ou D/R s'est démarqué par une offre axée sur des produits de design majoritairement scandinave. Il a ainsi participé au mouvement de démocratisation de l'art et du design caractérisé par le mouvement moderne européen.

extérieur sont abolies et où l'espace de la vitrine est mis à l'échelle du bâtiment tout entier. Ce cas sera documenté plus substantiellement dans la section 1.1.3 de ce chapitre.

L'édifiante stature ainsi que l'immédiateté du succès du grand magasin fascinent le romancier Émile Zola qui le décrit comme la *cathédrale du commerce*. Dans son ouvrage *Au Bonheur des Dames*, il en fait la description suivante :

*L'architecte, par hasard intelligent, un jeune homme amoureux des temps nouveaux, ne s'était servi de la pierre que pour les sous-sols et les piles d'angles, puis avait monté toute l'ossature en fer, des colonnes supportant des poutres et des solives. Les voûtins des planchers, les cloisons des distributions intérieures, l'air et la lumière entraient librement, le public circulait à l'aise, sous le jet hardi des fermes à longue portée. C'était la cathédrale du commerce moderne, solide et légère, faite pour un peuple de clientes<sup>19</sup>.*

Cette citation fait bien état du sentiment de liberté véhiculé par ce nouveau modèle architectural et de sa vocation de lieu destiné à plaire aux consommatrices modernes.

De plus, le grand magasin, dans ses allures de temple, vise principalement à impressionner et à séduire la clientèle. En effet, l'entrée libre incite à la flânerie et à la déambulation sans obligation d'achat. Avec le développement du modèle du grand magasin, « *de nouvelles pratiques commerciales s'installent graduellement, comme le prix fixe inscrit sur les produits et le paiement comptant. On attire la clientèle en annonçant abondamment dans les journaux et l'on instaure la vente par correspondance<sup>20</sup>* ». De plus, la programmation du grand magasin s'enrichit et la notion de loisir émerge avec l'intégration d'aires de repos, de restaurants et de salons de thé à même l'espace du grand magasin. Un tournant important dans l'évolution de l'espace

---

<sup>19</sup> ZOLA, É. (1918) *Au Bonheur des Dames*. Paris : Bibliothèque Charpentier, p. 34.

<sup>20</sup> LINTEAU, P.-A. (2010). *La rue Ste-Catherine, au cœur de la vie montréalaise*. Montréal : Les Éditions de l'Homme. p. 59.

commercial s'opère ici : « *le magasinage n'est plus une corvée, il devient une activité ludique*<sup>21</sup> ». Ce changement de vocation continu à ce jour d'alimenter la réflexion et la recherche sur l'espace commercial contemporain et les modes de consommation. Ainsi, à travers le grandiose, le luxe et la féerie qu'il évoque, le grand magasin représente le théâtre de la vie urbaine moderne et un terrain d'expérimentation des toutes dernières nouveautés modernes en matière de technologie de pointe.

### 1.1.3 Innovations technologiques et phénomène de standardisation

De ces outils technologiques modernes, trois inventions majeures influencent radicalement les contours de l'espace marchand : l'électricité, la climatisation et l'escalator. Dès le début du XX<sup>e</sup> siècle, les modernistes s'emparent des effets de la lumière artificielle et en exploitent les bienfaits à travers l'environnement commercial. Bienfaits qui sont multiples car, en plus d'améliorer la qualité de l'air et de contribuer à réduire les risques d'incendie, l'éclairage électrique apporte avec lui féerie et magie à l'univers du grand magasin. « *Le caractère féerique de l'éclairage électrique se manifeste lors des nombreuses fêtes qui ruissellent de lumière mais aussi par l'importance de la consommation des grands magasins et autres lieux de distraction*<sup>22</sup> ». Le contrôle sur la qualité lumineuse qu'il permet d'exercer devient essentiel dans la mise en scène de l'espace intérieur commercial et dans celle de la marchandise. De ce fait, l'électricité s'impose rapidement comme arme publicitaire sans précédent. À ce sujet, Beltran (1991) affirme que « *les grands magasins installèrent des lampes à incandescence qui leur servaient autant d'argument publicitaire que d'éclairage*<sup>23</sup> ». Ainsi, l'électricité permet d'une part d'éclairer les vitrines la nuit et d'y promouvoir les marchandises exposées et d'autre part de participer à la mise en valeur de l'architecture monumentale du grand magasin en le transformant en point de repère nocturne d'importance dans la ville. À l'intérieur, l'éclairage incandescent devient un facteur

---

<sup>21</sup> HEILBRUNN, B. (2005). *La consommation et ses sociologies*. Paris : Armand Colin. p. 9.

<sup>22</sup> BELTRAN, A. (1991). *La fée électricité*. Paris : Gallimard. p. 102.

d'ambiance central dans l'aménagement du point de vente et participe significativement à l'objectif de séduction poursuivi par les grands magasins de l'époque. *La fée électricité*, comme on la surnomme alors, fascine, charme, et séduit la clientèle en faisant de l'espace marchand un lieu ouvert sur la ville et invitant pour la clientèle. L'éclairage électrique amorce donc une évolution technologique en matière de contrôle sur l'environnement intérieur qui influence directement la naissance de nouveaux modèles commerciaux. « *L'électricité marque la fin de la fenêtre obligatoire et de l'utilisation systématique du verre. Ainsi, elle permet une opacité totale avec la possibilité d'environnements clos et autonomes, ou à l'inverse une transparence totale, en fournissant air, lumière, chaleur qui vont réguler l'environnement*<sup>24</sup>. » De ce fait, en offrant la possibilité de s'ouvrir sur l'extérieur et de s'isoler vers l'intérieur, l'éclairage électrique sera, avec la climatisation, aux origines de la création du centre commercial.

Permettant un meilleur contrôle et une plus grande autonomie par rapport aux conditions extérieures, la climatisation est implantée aux États-Unis pour la première fois en 1919 dans le grand magasin Abraham & Strauss Department Store à New York, suivi de peu par le célèbre magasin Macy's. L'idée d'exercer un contrôle sur le confort ambiant dans l'espace marchand n'est pas nouvelle et « *historiquement, le commerce a toujours préféré se débarrasser de l'extérieur, considérant la nature comme une interférence au déploiement du shopping*<sup>25</sup> ». Le bazar, le souk, le grand magasin et plus tard le centre commercial sont des représentations de cette volonté de cloisonner et protéger l'espace dédié au commerce. La climatisation apporte avec elle un cloisonnement hermétique car, avec la possibilité de contrôler la qualité de l'air intérieur en se protégeant des intempéries extérieures, une fermeture s'opère sur l'espace marchand. Un paradoxe intéressant survient ici car, si ce dernier tend vers une ouverture sur la rue avec le développement de la vitrine et de la façade, la période moderne est également témoin

---

<sup>23</sup> BELTRAN, A. (1991). *La fée électricité*. Paris : Gallimard. p. 102.

<sup>24</sup> TISSAOUI, L. (2012). *Électricité et environnement des grands magasins parisiens au XIX<sup>e</sup> siècle*. Communication présentée au 2<sup>nd</sup> International congress on ambiances, Montréal, Québec, p. 3.

d'un cloisonnement amené par l'invention de la climatisation. En effet, « *la climatisation se présente comme constitutive d'un nouveau type de clôture de l'espace commercial qui partage les places marchandes entre divers degrés d'intérieurs et d'extérieurs*<sup>26</sup> ». Ce jeu de miroir entre extérieur et intérieur atteint un point culminant avec l'invention du centre commercial aux États-Unis en 1956. Héritage de la vision d'un architecte viennois du nom de Victor Gruen, ce lieu entièrement clos et étagé sur plus d'un niveau abrite plusieurs enseignes commerciales sous le même toit en offrant une réplique intérieure et « artificielle » de la rue commerçante dans un climat ambiant contrôlé. Ainsi, avec l'arrivée du *shopping mall* moderne dans le paysage marchand, « *ce qui était auparavant extérieur est transformé en un extérieur intériorisé, complètement protégé, abrité et contrôlé*<sup>27</sup> ». L'invention de la climatisation est donc centrale dans l'histoire du développement des nouvelles formes et configurations de l'espace marchand et son implantation signe le coup d'envoi d'une mécanisation commerciale dont l'impact principal portera sur l'établissement de modèles d'environnement commercial innovants et l'apparition de nouvelles habitudes de consommation.

Synchronisée avec l'invention de la climatisation, une autre innovation mécanique d'importance fait son entrée dans le paysage intérieur commercial au début du XX<sup>e</sup> siècle : l'escalator. « *No invention has had the importance for and impact on shopping as the escalator*<sup>28</sup>. » Amalgamé à l'air conditionné, l'escalator permet l'exploration d'un nouveau type d'architecture commerciale complètement clos sur lui-même par rapport à l'extérieur et dont l'intérieur atteint une nouvelle échelle. En effet, dès son invention, l'escalator est intégré au scénario d'usage commercial du *department store* et son succès est immédiat en raison des divers avantages qu'il procure tant pour le consommateur que pour les propriétaires des grands magasins. Pour l'usager, il permet,

---

<sup>25</sup> GRANDCLÉMENT, C. (2004). *Climatiser le marché. Les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère*, p. 2.

<sup>26</sup> *Ibid.*, p. 5.

<sup>27</sup> LEONG, S. T., & WEISS, S. J. (2001). Air Conditioning. Dans CHUNG, C. J., & al. (Dir.), *The Harvard Design School Guide to Shopping. Project on the City 2*, p. 116.

<sup>28</sup> *Ibid.*, p. 337.

sans effort, une expérience de circulation ininterrompue et optimisée sur l'ensemble de l'espace intérieur du magasin. Pour les propriétaires des grands magasins de l'époque, les avantages se calculent en profits dont l'accroissement est conséquent à l'expansion des espaces de vente et à l'accessibilité aux produits qui n'auraient pu être permis sans l'arrivée de l'escalator. L'équation est simple : un maximum de circulation égale un maximum de ventes. De plus, en assurant un lien cohérent entre les différentes zones et activités du grand magasin, l'escalator intervient sur la perception du temps et de l'expérience spatiale vécue par le consommateur. Ainsi, « *with the escalator, previously disconnected realms can be smoothed into an interrupted experience, allowing different and even incompatible spaces to be taped onto each other almost ad infinitum and experienced as a single continuum*<sup>29</sup> ».



Figure 7 Escalator du grand magasin Selfridges de Londres vers 1909.

En plus de permettre au magasin d'occuper une plus grande surface de vente et de donner plus de mouvement à l'expérience de l'utilisateur, l'escalator joue un rôle crucial dans la

<sup>29</sup> LEONG, S. T., & WEISS, S. J. (2001). Air Conditioning. Dans CHUNG, C. J., & al. (Dir.), *The Harvard Design School Guide to Shopping. Project on the City 2*, p. 358.

spécialisation du découpage de l'espace marchand et la création des rayons. Ces derniers permettent la segmentation et le classement des produits afin d'en clarifier l'offre à l'intérieur de l'environnement commercial. Dans l'histoire de l'évolution de l'espace marchand, l'arrivée de l'électricité, de la climatisation et de l'escalator semble s'imposer comme pivot central autour duquel s'organise la mise en place de nouvelles habitudes de consommation et l'émergence de nouvelles pratiques commerciales. Ces innovations témoignent de la position centrale occupée par la volonté moderniste d'améliorer les conditions intérieures de l'espace marchand pour favoriser l'optimisation de l'expérience de l'usager en y poussant plus loin les notions de confort et de séduction. Déjà bien amorcée au XX<sup>e</sup> siècle, cette réflexion se poursuivra par la suite à travers le développement des pratiques et des théories entourant le point de vente et les comportements d'achat.

La révolution industrielle et la multiplication de l'offre, en plus d'agir sur la configuration de l'espace marchand moderne tel qu'il l'a été vu précédemment avec le cas des grands magasins, ont une incidence directe sur les modes de consommation. Effectivement, l'univers commercial moderne est le théâtre de la mise en place du phénomène de standardisation de la consommation et, simultanément, de celui de son rejet. L'avènement de l'automobile sur le marché en est un bon exemple. « *Au début du XX<sup>e</sup> siècle, les automobiles que Henry Ford lance sur le marché américain sont l'illustration du point de passage entre la motivation industrielle fonctionnaliste de consommation et sa conversion esthétique*<sup>30</sup>. » En effet, ce premier modèle de Ford conçu pour être durable, fonctionnel, facile à utiliser, économique, où rien n'est destiné à flatter la sensibilité de l'acheteur, ne tardera pas, après deux décennies de production répétitive, à atteindre les limites de la standardisation et à apparaître désuet au niveau de son manque de renouvellement esthétique. Ce qu'il faut comprendre de ce contexte est que, dès les années 20, « *la nouveauté esthétique devient un stimulant pour accroître la*

---

<sup>30</sup> ASSOULY, O. (2008). *Le capitalisme esthétique : Essai sur l'industrialisation du goût*, p.89.

vente de produits de consommation<sup>31</sup> ». Par conséquent, les produits doivent offrir de nouvelles qualités esthétiques plus fréquemment pour pallier la demande. La consommation s'en trouve transformée de façon définitive : les gens ne consomment plus seulement par nécessité mais par goût et, surtout, consomment plus. Assouly se montre explicite à ce sujet en soutenant « *qu'en auréolant par exemple des produits utilitaires de qualités esthétiques, la sphère marchande génère des styles aussi facilement intégrables à des individus que rapidement détachables en raison même de leur généralité. La rapidité tant d'intégration que de désaffection coïncide avec des cycles écourtés de consommation [...]*<sup>32</sup> ». De plus, les changements paradigmatiques du marketing qui surviennent à cette époque sembleraient aussi participer à l'accélération de la consommation et à l'émergence des nouveaux besoins esthétiques en découlant. En effet, « *la diffusion des principes de marketing fondés sur une sacralisation de la nouveauté engendre des processus d'accélération de l'obsolescence des produits peu après leur introduction sur le marché [...]*<sup>33</sup>. Dans le domaine de l'aménagement intérieur commercial, le phénomène de standardisation emprunte une tout autre avenue qui semble, elle, conduire vers le développement de certaines pratiques toujours actuelles. Effectivement, dans la période d'entre-deux-guerres en Europe, plusieurs chaînes de magasins adoptent une standardisation au niveau du design de leur espace de vente afin de promouvoir leur identité et leur image auprès des consommateurs tout en encourageant chez eux le développement d'un sentiment de loyauté. L'utilisation d'un lettrage et de motifs distinctifs sur la façade est également une façon de communiquer clairement l'image et de permettre aux enseignes de distribution de se faire reconnaître facilement<sup>34</sup>. Il est intéressant d'établir ici un parallèle entre cette standardisation émergente de l'image de marque, celle de l'aménagement intérieur et le cas contemporain de l'Apple Store. En effet, Apple, par l'emploi d'un concept unique de design d'intérieur, reproduit à

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, p.91.

<sup>32</sup> *Ibid.*, p.94.

<sup>33</sup> HEILBRUNN, B. (2005). *La consommation et ses sociologies*. Paris : Armand Colin, p. 13.

<sup>34</sup> Traduction libre: SUNGUR, E. (2006, 23 février). *The modern shop : architecture & shopping between the wars*. Récupéré le 15 janvier 2012 de <http://www.dexigner.com/news/7049>



l'ensemble de ses succursales une image de marque forte et reconnue universellement. Apple est d'ailleurs l'un des chefs de file dans le renouvellement de l'expérience commerciale aujourd'hui.

### 1.1.3 Design Research – un exemple américain

Les changements affectant les modes de consommation et la démarche des architectes du mouvement moderne européen pour innover dans le traitement de l'espace marchand trouvent particulièrement écho aux États-Unis au début des années 50 avec l'ouverture du magasin Design Research à Cambridge. En effet, conduit par la volonté de démocratiser le design moderne en le rendant accessible au grand public, le fondateur de D/R, l'architecte Ben Thompson, s'insère dans le sillage de ses contemporains européens en créant un magasin emblématique et résolument novateur à plusieurs niveaux. « *Without any question, D/R was the most influential force in twentieth-century America in creating an awareness and appreciation for modern design in the consumer world*<sup>35</sup>. » Les objets et produits qui y sont vendus rendent ce magasin unique, mais c'est surtout son environnement bâti et même onirique qui le classe à part. En effet, l'ouverture d'un *flagship store* à Boston en 1969 est un exemple parlant de la volonté d'intégrer l'architecture du magasin dans la mise en forme de l'expérience globale de la marque.

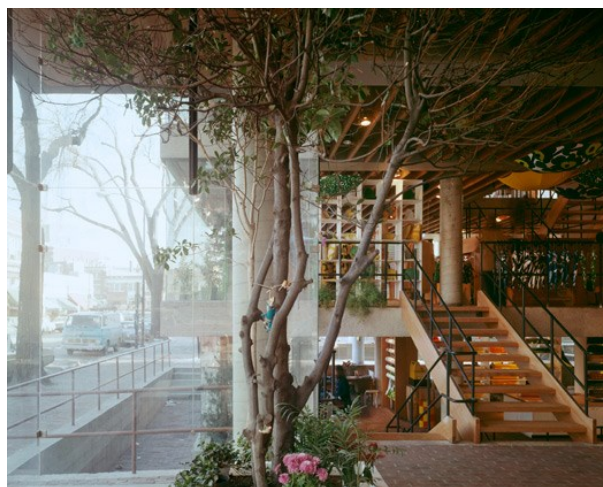
---

<sup>35</sup> THOMPSON, J., LANGE, A., & PELTASON, R. (2010). *Design Research : The Store that Brought Modern Living to Home*, p.7.



*Figure 8 Vue extérieure du magasin de Boston inauguré en 1969.*

Les intentions de Ben Thompson concernant le concept du bâtiment découlent directement d'une réflexion sur l'espace privé/l'espace public et de l'intention de les faire cohabiter et dialoguer de façon fluide. En effet, D/R, en adoptant une architecture novatrice, structure minimale et transparente qui abolit les frontières avec l'espace de la rue, se démarque des autres chaînes de magasins de l'époque en ouvrant la voie à l'intégration des notions de divertissement et d'expérience au traitement de l'environnement commercial. Les photos suivantes illustrent l'interrelation de l'espace intérieur du magasin avec celui de la rue rendue possible grâce à la transparence et l'ouverture des murs extérieurs.



*Figure 9 Intérieur du magasin.*



Figure 10 Vue extérieure vers 1970.

De plus, « *D/R made a different use of display space. By not crowding the window glass with merchandise facing out, it opened up space that invites you in and lets you see up, down, and see everything around in many dimensions. It was a see-through, see-around experience*<sup>36</sup> ». Ici, ce n'est pas seulement la vitrine qui s'ouvre sur la rue, mais bien le bâtiment tout entier qui tient lieu de vitrine et qui rend l'expérience de magasinage unique et attrayante, aussi bien à l'extérieur qu'à l'intérieur. « *The building's theatrics had a purpose, however. Social interaction continued to be a reason the store was so compelling. It was fun even for those without any intention of buying anything. This was the perfect spot for the see-and-to-be-seen theater of life*<sup>37</sup>. » L'architecture du magasin est utilisée ici comme principal vecteur d'expérience et introduit le concept de théâtralisation du point de vente en s'apparentant au phénomène d'architecture-spectacle tel qu'on le connaît aujourd'hui à travers le cas de la succursale Apple de New York qui s'est établie dans un cube de verre géant et des boutiques conçues pour la marque Prada par des architectes renommés tels que Rem Koolhaas et Herzog et DeMeuron. Ce cas précurseur porte en lui le reflet des changements qui affecteront l'espace marchand dans

<sup>36</sup> THOMPSON, J., LANGE, A., et PELTASON, R. (2010). *Design Research : The Store that Brought Modern Living to Home*, p.156.

<sup>37</sup> THOMPSON, J., LANGE, A., et PELTASON, R. (2010). *Design Research : The Store that Brought Modern Living to Home*, p.147.

les années à venir et l'établissement du concept d'expérience comme composante à tenir en compte dans l'exercice de son aménagement.

Avec pour toile de fond l'émergence d'un courant artistique qui rejette la distinction entre culture élitiste et culture populaire et qui prône une plus grande accessibilité à l'art et à la qualité formelle, l'espace marchand moderne se caractérise par une ouverture de ses plans intérieurs, une simplification de ses formes, l'utilisation de matériaux industriels, ainsi que le développement de l'art de la vitrine et de la mise en marché. De plus, en revêtant le rôle de véritables catalyseurs pour promouvoir le mode de vie moderne, les nouveaux modèles commerciaux (grand magasin et centre commercial) qui apparaissent à cette époque grâce aux innovations technologiques expriment la nature radicale des changements touchant la configuration de l'environnement intérieur commercial et les nouveaux territoires qu'il occupe dans l'imaginaire collectif. L'espace marchand se détache de sa fonction primaire de lieu d'échanges commerciaux et s'associe aux concepts de loisirs et d'expérience dans la définition de son aménagement intérieur. De plus, ses contours et sa mise en forme sont grandement influencés, comme nous l'avons soulevé, par l'arrivée d'innovations technologiques décisives telles que l'électricité, la climatisation, l'escalator. Le champ de la consommation moderne voit également le développement de concepts tels que l'image de marque, l'esthétisation du cadre de vie et la théâtralisation des espaces commerciaux. Il est également intéressant de noter que durant cette période naît une collaboration étroite entre l'art et l'industrie qui permet le développement de professions liées à l'esthétique du quotidien. Selon Genard et Bergilez, *« il faut ici insister sur la naissance d'un nouvel esprit de professions se revendiquant comme artistiques, et entendant concilier prétention artistique et rentabilité économique : graphisme, design industriel ou autre, architecture des espaces commerciaux, publicité, mode...et plus tard infographie, imagerie virtuelle[...] »*<sup>38</sup>. Ces idées en disent long sur le déroulement de la suite de l'histoire des modes de

---

<sup>38</sup> GENARD, J.L., & et BERGILEZ, J.D. (2002). « Le destin de l'architecture à l'ère de l'esthétisation du quotidien ». *Recherches en communication*, numéro 18, p. 2.

consommation et de son influence sur l'aménagement des espaces commerciaux. Car, bien que déjà présentes au début du XX<sup>e</sup> siècle, elles n'ont cessé depuis de se raffiner et de s'imposer comme pierres angulaires de l'univers marchand contemporain.

## **1.2 Fragmentation et esthétisation du quotidien : la consommation postmoderne (1970 à 2000)**

La littérature traitant du passage de la modernité à la postmodernité est éloquente en ce qui concerne le caractère radical des changements sociaux qui y surviennent et qui engendrent des modifications majeures dans les habitudes de consommation. Effectivement, à partir des années 60, « la consommation s'est progressivement désengagée d'une conception essentiellement utilitariste, basée sur la valeur d'usage. Selon J. Baudrillard (1970), la consommation est devenue une activité de production de significations et un champ d'échanges symboliques : les consommateurs ne consomment pas les produits, mais, au contraire, consomment le sens de ces produits<sup>39</sup> ». Le glissement qui s'opère du produit vers sa signification s'impose comme conséquence et suite logique de la montée de l'esthétisation de la consommation, phénomène qui s'accroît dans les années 80 parallèlement à celui de la montée des marques. De ce fait, *« l'exploitation de l'image de marque s'érige en véhicule de consommation grâce au soutien hardi des techniques de communication. Au prix d'une inversion inédite, les produits tendent à devenir les simples supports des expériences subjectives des marques<sup>40</sup> »*. Dans cette redéfinition de la consommation, l'individu et ses nouveaux besoins deviennent un thème central auquel se relient plusieurs concepts. *« Le postmodernisme qui repose sur l'idée d'une transformation profonde de la culture des individus dans les sociétés occidentales insiste notamment sur la fragmentation de la vie et de la personnalité des individus, l'esthétisation de la vie quotidienne, le besoin de*

---

<sup>39</sup> CARÙ, A. et COVA, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, p. 100.

<sup>40</sup> ASSOULY, O. (2008). *Le capitalisme esthétique : Essai sur l'industrialisation du goût*, p. 145.

*contact des individus, et les cultures autoréférentielles*<sup>41</sup>. » Bien que plusieurs de ces concepts-clés puisent leurs racines à des périodes charnières des XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles, ils sont pleinement assumés durant la période postmoderne et tiennent lieu d'éléments de compréhension de la nouvelle société de consommation. Ainsi donc, « *l'éclectisme, l'hédonisme, l'esthétisation de la consommation, la recherche d'expériences partagées, la recherche de sensations, d'émotions et de sens sont des phénomènes occultés durant la période moderne, mais qui, désormais, sont pris en compte dans le comportement postmoderne des publics de la culture : la passion a tendance à se substituer à la raison*<sup>42</sup> ». Par conséquent, la production est reléguée au second plan et la consommation au premier, l'éclectisme succède à l'uniformisation, la fragmentation de la vie entraîne celle de l'offre et des comportements de consommation et l'individu, au cœur de cet éclatement commercial, revendique le rôle d'artiste de sa propre vie. Autrement dit, « *la postmodernité transforme l'individu doté d'une fonction en une personne définie par un rôle*<sup>43</sup> ». Ces distinctions majeures marquant le champ de la consommation sont essentielles à soulever pour bien comprendre les répercussions qu'ont ces changements sociaux sur la modélisation de l'espace marchand et les nouveaux territoires investis par les enseignes de distribution pour servir leurs visées commerciales. La postmodernité entraîne également des répercussions importantes sur les pratiques architecturales et la façon d'aborder le projet de design. Effectivement, l'architecte italien Andrea Branzi<sup>44</sup> soutient que « *le projet doit désormais s'exercer sur les territoires de l'imaginaire en créant de nouveaux récits, de nouvelles fictions qui viendront augmenter l'épaisseur du réel. Les designers deviennent, dans cette perspective, des inventeurs de scénarios et de*

---

<sup>41</sup> SITZ, L. & AMINE, A. (2004, mars). *Consommation et groupe de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : Pour une clarification des concepts*, p. 2.

<sup>42</sup> BOURGEON-RENAUD, D. (2007, janvier). *Marketing expérientiel et hyper réalité dans le domaine de la culture*, p. 3.

<sup>43</sup> MAFFESOLI, M. (1988). *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, p. 34.

<sup>44</sup> Andrea Branzi, né à Florence en 1938, est un architecte et designer italien contemporain. Sa pratique polyvalente lui a permis d'être tour à tour architecte, urbaniste, designer, décorateur, directeur artistique. Il a été l'un des principaux acteurs du mouvement de l'architecture radicale italienne des années 1960-1970 et a su s'imposer à l'international, notamment grâce à ses écrits et projets emblématiques autant en design qu'en architecture. Il a apporté une contribution riche à travers des projets variés touchant aux domaines de la recherche, de la scénographie, de l'architecture intérieure et du design industriel.

*stratégies, et développent avec l'industrie une collaboration faite à la fois d'autonomie et de solidarité*<sup>45</sup> ». Dans ce contexte où il importe désormais de stimuler l'imaginaire du consommateur, l'espace physique du point de vente devient un lieu largement convoité par les chercheurs en marketing de par sa situation stratégique dans le champ de la consommation. En effet, c'est dans le but de pallier les « nouveaux » besoins en matière de consommation que le marketing le prend d'assaut afin d'en scruter les multiples possibilités sensorielles et expérientielles. Ainsi, la littérature identifie deux courants de recherche et de pratique marketing principaux qui concentrent leurs études sur l'impact des composantes atmosphériques du point de vente sur la fibre émotionnelle de l'individu : le marketing sensoriel et le marketing expérientiel. La prochaine section fera état de ces deux courants afin de voir comment ils irriguent les transformations perçues dans l'architecture marchande et comment ils constituent les principaux leviers du phénomène du design expérientiel.

### **1.2.1 Le marketing sensoriel et l'étude de l'atmosphère**

S'inscrivant dans le sillage de la tradition de recherche en psychologie de l'environnement, « *le marketing atmosphérique, ou sensoriel, se consacre entièrement à l'étude et la mesure des composantes de l'atmosphère du point de vente et de leurs effets sur le comportement des consommateurs*<sup>46</sup> ». Il représente une tendance relativement récente des recherches managériales qui résulte d'un « *changement d'alliance du marketing qui, à la science économique des débuts, se substitue le recours à la psychologie et à la psychanalyse, plus utiles à l'étude des consommateurs*<sup>47</sup> ». En effet, les années 70 voient l'élaboration conjointe de modèles sur l'influence de l'atmosphère sur le comportement des consommateurs par des chercheurs en psychologie (Mehrabian et Russel, 1974) et en marketing (Kotler, 1973-1974). Il est important de noter ici que « *bien que l'affirmation d'un courant de recherche développant un effort systématique de*

---

<sup>45</sup> BRANZI, A. (1991). *Nouvelles de la métropole froide : Design et seconde modernité*, p. 10.

<sup>46</sup> GRANDCLÉMENT, C. (2004). Climatiser le marché. Les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère, p. 12.

*mesure des effets de l'atmosphère soit très récente, il convient de rappeler que l'intérêt pour les "facteurs atmosphériques" du marché est, lui, plus ancien*<sup>48</sup> » et se retrouve à travers différentes étapes de l'histoire de l'espace marchand. Le courant du marketing sensoriel considère l'environnement commercial comme un puissant outil et « *dès 1973, Kotler décrit l'atmosphère du point de vente comme l'un des moyens d'action stratégique les plus importants du distributeur*<sup>49</sup> ». L'application concrète du marketing sensoriel consiste à tester si la stimulation des sens, comme l'intégration d'une odeur ou de musique, peut influencer positivement le comportement du consommateur à l'intérieur du point de vente. Les études provenant du marketing sensoriel sont donc très nombreuses à s'être penchées sur trois sens, dont « *la vue et les couleurs (Divard et Urien, 2001; Pantin-Sohier et Brée, 2004; Magne, 2004), l'odorat et les stimuli olfactifs (Maille, 2001), l'ouïe et la musique de fond (Jacob et Guéguen, 2002; Mouelhi et Touzani, 2003)*<sup>50</sup> ». Dans une application concrète, de nombreuses bannières commerciales intègrent aujourd'hui à leur aménagement un renfort sensoriel pour augmenter l'impact de la visite du consommateur et se différencier par rapport aux concurrents comme c'est le cas, entre autres, des magasins de la marque Aldo qui détient sa propre identité musicale et olfactive. Mais comment les chercheurs définissent-ils exactement l'atmosphère du point de vente? Plusieurs fois définis dans la littérature, le concept d'atmosphère et la liste de ses composantes ne représentent pas une science exacte et démontrent des distinctions importantes au niveau de leur terminologie. En effet, si, chez certains auteurs, le concept d'atmosphère est répertorié avec les composantes physiques de l'architecture intérieure comme l'éclairage ou encore la dimension des lieux (Sibéril, 1994), d'autres le définissent plutôt comme étant une réponse positive ou négative à la perception de la qualité d'un environnement (sensation agréable ou désagréable)

---

<sup>47</sup> ASSOULY, O. (2008). *Le capitalisme esthétique : Essai sur l'industrialisation du goût*, p. 107.

<sup>48</sup> GRANDCLÉMENT, C. (2004). Climatiser le marché. Les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère, p. 13.

<sup>49</sup> LEMOINE, J.-F. (2002, septembre). *Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur*, p. 3.

<sup>50</sup> GRANDCLÉMENT, C. (2004). *Climatiser le marché. Les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère*, p. 16.



(Lemoine, 2002). Certaines définitions quant à elles élargissent le concept d'atmosphère. Ainsi pour « Yoo, Park et MacInnis (1998), l'atmosphère se compose des éléments suivants : le design, la lumière, la qualité de l'air, la décoration intérieure et la musique<sup>51</sup> ». Suivant cette tendance, les travaux de Lemoine (2003) intègrent les dimensions architecturale et sociale aux composantes de l'atmosphère. Plus élaborée en ce qui a trait aux composantes de l'atmosphère, la définition de Eroglu et Machleit (1993) met de l'avant que :

*Le terme d'atmosphère sur le point de vente se réfère à tous les éléments physiques et non physiques du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les comportements des occupants (tant les consommateurs que les employés). Ces éléments peuvent être multiples et incluent des stimuli d'ambiance tels que la couleur, l'odeur, la musique, la lumière, et les matières, ainsi que l'architecture et des éléments artificiels<sup>52</sup>.*

Dans le même esprit, la définition de Kotler (1973) propose d'assimiler le concept d'atmosphère à la « création d'un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, tels que le plaisir ou l'excitation, susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat<sup>53</sup> ». Ces définitions viennent supporter l'idée que le concept d'atmosphère n'est pas qu'une question de facteur d'ambiance mais peut aussi intégrer les composantes architecturales de l'aménagement intérieur du point de vente. Bitner (1992), de son côté, densifie les recherches sur le sujet en proposant un modèle qui, en plus de prendre en considération les facteurs d'ambiance (température, qualité de l'air, bruit, musique, odeur, etc.) et les éléments de l'aménagement intérieur (merchandising, équipement, mobilier), intègre la dimension des signes, symboles et artefacts (image de marque, présentation du personnel, signalisation, etc.) dans la

---

<sup>51</sup> RIEUNIER, S. (2000). *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente*, p.5.

<sup>52</sup> *Ibid.*, p. 5.

<sup>53</sup> LEMOINE, J.-F. (2002, septembre). *Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur*, p. 3.

composition de l'atmosphère du point de vente. Plus représentatif des nouveaux modes de consommation et du rôle de « transmetteur d'émotions » que se voit attribuer ce dernier, le modèle de Bitner met en relief le processus de dématérialisation qui touche le champ de la consommation depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle et la place de plus en plus importante accordée à la dimension symbolique dans la mise en forme de l'environnement commercial.

### 1.2.2 Le marketing expérientiel

Influencé par les théories postmodernes et les nouveaux modes de consommation qui en découlent, le marketing expérientiel propose de « *ré-enchanter* » (Ritzer, 1999) l'expérience de magasinage en intervenant sur le point de vente dans le but d'engager un dialogue entre l'individu et la marque afin de créer une rencontre expérientielle et significative (Schmitt, 1999). Une connaissance accrue de l'individu et du contexte dans lequel il évolue devient centrale et entraîne le caractère pluridisciplinaire de ce nouveau tournant dans le paradigme managérial. Les thèmes d'appropriation et de participation active de l'individu dans l'environnement marchand sont grandement présents dans la littérature traitant de ce courant et semblent constituer une résonance directe aux théories sur l'individu postmoderne et à sa volonté à s'affirmer dans un rôle et une identité propres. Par conséquent, « *le paradigme managérial se tourne vers une stratégie visant à engager le consommateur dans une marque, en allant au-delà de plates-formes de marques "finies", pour développer des univers de contenus "évolutifs" et "collaboratifs" où l'appropriation est fondamentale*<sup>54</sup> ». En concentrant ses visées sur l'expérience de l'individu, le marketing expérientiel met également de l'avant l'investissement des territoires de l'imaginaire annoncé par l'architecte Andrea Branzi. Plus explicitement, le marketing expérientiel place l'expérience dans « *une nouvelle catégorie d'offres qui vient s'ajouter aux marchandises, aux produits et aux services*

---

<sup>54</sup> MARION, G. (2003). Le marketing expérientiel: une nouvelle étape? Non de nouvelles lunettes, p. 87.

*pour constituer une quatrième catégorie d'offres particulièrement adaptées aux besoins du consommateur postmoderne*<sup>55</sup> ». Ainsi, pour ce nouveau courant du marketing, « ce qui est vendu, ce ne sont plus uniquement des produits, mais c'est tout un espace thématique dont la vocation est de contribuer à ce que les consommateurs découvrent un peu de rêve, s'évadent de leur quotidien<sup>56</sup> ». À la lumière de ces différentes définitions du marketing expérientiel, il apparaît qu'à travers ce courant, l'orchestration des composantes de l'architecture intérieure du point de vente semble motivée presque essentiellement par la volonté d'y créer une expérience pour le consommateur et s'éloigne pour de bon d'une conception utilitariste de la consommation. La « plus-value » qu'amène le concept d'expérience dans le traitement de l'environnement commercial selon l'approche expérientielle semble désormais indissociable du processus de sa mise en forme.

### 1.2.3 Intérêt pluridisciplinaire et expérience de consommation

Bien que le terme « expérientiel » ait été introduit en marketing au début des années 80 par l'entremise d'un article pionnier de Holbrook et Hirschman exposant une « *vision expérientielle de la consommation qui prenne en compte les fantasmes, les sentiments et le plaisir qui y sont impliqués*<sup>57</sup> », il faudra attendre 20 ans pour que le concept d'expérience soit proposé comme piste de refondation du marketing. Par ailleurs, il faut savoir que le marketing n'est pas la seule discipline à entrevoir le potentiel du filon que représente le concept d'expérience dans le contexte de la consommation. De ce fait, la littérature présente des recherches provenant de nombreux champs disciplinaires « *comme le comportement du consommateur en marketing (Holbrook et Hirschman, 1982; Filser, 2001; Hetzel, 2002; Bonnin, 2000; Giraud, 2002; Lombart, 2004), en économie (Pine et Gilmore, 1999), en design (Campbell et Pisterman, 1996; cité dans*

<sup>55</sup> CARÙ, A. et COVA, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel, p. 104.

<sup>56</sup> HETZEL, P. (2000). *Approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes*, p. 90.

<sup>57</sup> HOLBROOK, M. B. et HIRSCHMAN, E. C. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasy, Feelings and Fun*, p. 132.

Curù et Cova, 2002) et en sociologie (Lipovetsky, 2006)<sup>58</sup> ». Ces études tendent toutes à démontrer que le concept d'expérience représente un élément clé dans la compréhension des nouveaux comportements face à la consommation et à la culture des individus. Pour certains auteurs comme Pine et Gilmore, le domaine de la consommation est bel et bien à l'ère de l'expérience et, en ce qui a trait à l'environnement commercial, ce qui était qualifié « d'atmosphérique » auparavant est désormais établi comme étant « expérientiel<sup>59</sup> ».

#### 1.2.4 Le magasin étendard comme concrétisation du marketing expérientiel

Le marketing expérientiel poursuit non seulement le but de créer un fort sentiment d'attractivité autour du point de vente pour une marque, mais aussi celui d'en détourner la fonctionnalité apparente pour en faire un lieu de loisir plus qu'un lieu restreint à l'échange commercial. La métaphore du théâtre apparaît comme représentative du courant expérientiel et la littérature est abondante en ce qui a trait à la « théâtralisation » des points de vente, sa mise en scène, l'univers thématique de la boutique, etc. De façon concrète, le développement de ces théories fait naître un nouveau type de commerce qui se dédie entièrement au divertissement de l'individu dans sa rencontre avec la marque en reléguant au second plan l'acte d'achat du produit : le magasin étendard ou, en anglais, le *flagship store*. Les magasins Nike Town s'inscrivent dans cette démarche en étant entièrement conçus pour promouvoir l'image de marque de Nike et lui donner corps dans l'environnement commercial pour enrichir l'imaginaire de l'individu. Dans ce but, les Nike Town, « invitent les consommateurs à participer à des formes simulées de loisirs extraites de l'activité du shopping<sup>60</sup> ». Ainsi, il est possible d'y pratiquer des activités sportives, d'écouter des témoignages de sportifs professionnels reconnus et de découvrir

<sup>58</sup> MAYNARDIER B., et ERRAJAÀ, K. (2006). *Théorie de la consommation expérientielle*. Récupéré le 3 novembre 2011 de <http://lapossibiliteduneexperience.over-blog.com/categorie-844986.html>

<sup>59</sup> Traduction libre de : PINE, B. J., et GILMORE, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard : HBS Press.

<sup>60</sup> WRIGLEY, N., & LOWE, M. (2002). *Reading Retail. A geographical perspective on retailing and consumption spaces*, p. 213.

l'implication de la marque envers des causes humanitaires. La fonction transactionnelle du commerce se trouve détournée et le magasin étendard se situe quelque part entre le musée et un temple dédié à l'image de marque. Au contact du marketing expérientiel, le magasin étendard se voit donc attribuer de nouvelles fonctions qui tendent à en faire un lieu mémorable dont le souvenir de l'expérience constitue le cœur d'une stratégie de communication destinée à vendre la marque. Une autre particularité de ce type de commerce réside dans le fait qu'il se détache d'un objectif de vente à court terme pour miser sur les retombées économiques à long terme découlant d'une relation bien établie entre l'individu et la marque. Ici, client ne rime pas avec consommateur, car ce dernier peut consommer la marque sans nécessairement acheter à chacune de ses visites. La littérature informe également « *que ce type de boutiques qui "vendent la marque" sans vraiment vendre les produits qui la portent demandent des investissements financiers importants sans générer de bénéfices, du moins immédiats*<sup>61</sup> ». Le cas du magasin étendard est donc plutôt réservé aux bannières dont les profits permettent le financement d'environnements commerciaux pratiquement dédiés à l'expérience et à la rencontre avec la marque. De celles-là, l'enseigne de luxe Prada a pleinement emprunté la voie expérientielle offerte par la formule du magasin étendard dont celui de New York conçu par l'architecte Rem Koolhaas fera l'objet d'une analyse ultérieurement.

À la lumière de ce survol historique de l'évolution de l'espace marchand en lien avec celle des modes de consommation, un thème récurrent s'impose comme principal levier des transformations s'y opérant et de l'apparition du concept d'expérience dans la planification de son traitement intérieur : **la dématérialisation de la consommation**. Cette dématérialisation s'opère à plusieurs niveaux et se distingue particulièrement par un glissement de l'intérêt pour l'objet physique vers celui de sa signification. En parallèle, la montée de l'esthétisation du quotidien est une tendance belle et bien saisie par les enseignes de distribution qui appuient leurs interventions stratégiques sur la stimulation

---

<sup>61</sup> KOZINETTS V., R. et al. (2002). *Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects*, p. 27.

de la dimension esthétique et de la fibre émotionnelle de l'individu afin de satisfaire ses nouveaux besoins en matière de consommation. Le capitalisme en devient un de l'esthétique, pour reprendre le terme d'Assouly (2008) et l'image de marque s'y érige en modèle de compréhension de la culture de consommation. En seulement un siècle, l'univers marchand a délaissé progressivement le monde tangible de l'objet et de sa production pour occuper radicalement les territoires intangibles des émotions et de l'expérience. À propos de cet effritement de la tangibilité et de l'importance du rôle qu'y joue le concept de la marque, Assouly soutient que *« les acteurs du capitalisme esthétique délaissent le modèle de fabrication industrielle, longtemps marqué par l'usine, délégué à des pays à la main d'œuvre à bas prix, et se consacrent désormais au développement des ressources immatérielles de la sensibilité. Aux marques revient ce travail d'encerclement de la sensibilité<sup>62</sup> »*. Au contact des changements de pratique l'entourant, **l'environnement commercial s'est aussi transformé**. Effectivement, le développement de la recherche sur le comportement du consommateur à l'intérieur du point de vente et l'émergence de nouveaux courants managériaux comme le marketing sensoriel et le marketing expérientiel en font un lieu à caractère émotionnel dont les fonctions premières dédiées au commerce sont détournées au profit d'autres plutôt axées vers le divertissement et le loisir. Le magasin étendard s'affiche comme une représentation concrète de ce fait en orientant tout son aménagement intérieur vers l'atteinte d'une expérience client forte et mémorable. Ce type d'intervention et surtout son influence sur l'aménagement de l'espace marchand constitue le sujet central de la présente recherche.

---

<sup>62</sup> ASSOULY, O. (2008). *Le capitalisme esthétique : Essai sur l'industrialisation du goût*, p. 157.

### **1.3 L'émergence d'une pratique : le design expérientiel (les années 2000 à aujourd'hui)**

Prenant donc racine dans un contexte économique où les enseignes de distribution se concentrent sur l'investissement des territoires sensibles de l'individu au moyen d'une offre commerciale qui propose une redéfinition expérientielle de la consommation, le design expérientiel se définit comme étant une pratique émergente combinant plusieurs disciplines et visant la création d'une expérience en lien avec la communication d'une marque à travers des produits, des événements, des services et des environnements commerciaux. Le consommateur y est vu comme un être en quête de sens et d'émotions qui recherche à travers la consommation de biens plus que le simple acte d'achat ou la possession matérielle. L'espace de vente, sous le regard du design expérientiel, devient la destination où la rencontre entre la marque et l'utilisateur se produit – la littérature parlera de « *touch points* » – et son aménagement la clé pour assurer la réussite de cette rencontre. Bien que le terme « design expérientiel » et son affiliation avec l'aménagement commercial semblent assez nouveaux au sein du paradigme du design d'intérieur, la section précédente démontre que celui du marketing se penche sur la question depuis de nombreuses années. La diversité des recherches qui en font l'étude exprime la richesse que représente l'espace physique du point de vente pour les chercheurs et l'intérêt qu'il suscite dans une visée marketing stratégique. Néanmoins, la littérature offre, depuis peu, des études provenant des disciplines de l'aménagement comme l'architecture, portant sur la relation entre l'expérience d'une marque et la conception des lieux du quotidien. Il est intéressant d'y pressentir l'émergence de nouveaux modes de pratique en lien avec le concept d'expérience, et surtout de voir le phénomène du design expérientiel à travers la loupe des spécialistes de l'aménagement.

### **1.4 Problématique et question de recherche**

Selon la littérature, le point de vente joue un rôle très important dans la pratique du design expérientiel, car il lui revient d'incarner et de communiquer l'image de la marque

à travers ses composantes environnementales. Reconnu par la communauté du marketing, ce fait est également rencontré dans des ouvrages provenant des disciplines de l'aménagement où le pouvoir communicationnel de l'architecture intérieure du commerce est clairement associé à la diffusion d'un message à forte résonance émotionnelle. L'ouvrage *Brandscape: Architecture in the Experience Economy* (2006) de l'auteure américaine Anna Klingmann est explicite au sujet de la participation de l'architecture comme véhicule essentiel à la communication de la marque. Ainsi peut-on y lire que, « *once architecture is successfully linked to a series of values that is shared and understood by a larger audience, it is almost inevitable that the architecture will transcend its material value to engage in a dialogue with its audience*<sup>63</sup> ». Et même, il est soutenu par Rietwold (2002) que « *down to the finest detail of interior design, they are geared to transmit a message that translates design into emotional impact*<sup>64</sup> ». Mais justement, comment ces éléments de l'architecture intérieure sont-ils organisés pour transmettre un message et engager un dialogue avec le consommateur? Et quels sont ceux qui favorisent la communication d'une marque à travers l'environnement commercial? De plus, il est aussi question chez Klingmann (2007) de changement au niveau des principes de composition en design dans le contexte de la mise en espace d'une marque. À ce sujet, elle émet cette recommandation : « *To achieve a vibrant choreography, it is important to devise design principles that stimulates drama, activity, and interaction by concentrating on the behavior and movement of people [...] choreography exceeds the principles of composition*<sup>65</sup> ». Quels sont donc, dans ce cas, ces nouveaux principes de composition plus adaptés à la configuration « chorégraphiée » de l'espace marchand expérientiel? Et comment, à l'aide des éléments de l'architecture intérieure, stimuler les interactions et créer du merveilleux et des expériences dans un cadre à haute teneur théâtrale? À la lumière de l'étude du phénomène du design expérientiel, de nombreux questionnements subsistent. Ces questionnements sont le reflet d'une zone floue présente dans la littérature car, si le rôle joué par l'espace

---

<sup>63</sup> KLINGMANN, A. (2007). *Brandsapes : Architecture in the Experience Economy*, p. 61.

<sup>64</sup> RIETWOLD, O. (2002). *Brandsaping : World of Exprerience in Retail Design*, p. 11.



marchand dans le processus de communication de l'image de marque y est clairement explicité, la façon concrète d'y parvenir, elle, l'est moins. En effet, la littérature regorge d'études portant sur l'expérience de l'utilisateur à l'intérieur du point de vente et sur son comportement d'achat face à des stimuli sensoriels, mais peu s'attardent sur l'analyse de l'aménagement intérieur ou démontrent comment s'y matérialise le message de la marque. Une autre zone floue ressort de cette revue de la littérature, à savoir celle entourant les frontières délimitant les pratiques du marketing expérientiel et du design expérientiel. Les définitions de chacune d'elles sont similaires et semblent partager les mêmes visées et n'avoir de différent que l'appellation et la discipline d'origine. Par conséquent, le caractère pluridisciplinaire du design expérientiel porte à s'interroger sur les particularités de la pratique et sur l'influence qu'elle peut avoir sur celle du design d'intérieur. En d'autres mots, il semble intéressant de se demander : comment le design d'intérieur se prête-t-il au jeu de l'expérientiel? C'est donc pour ces raisons que cette recherche va tenter de faire la lumière sur le phénomène du design expérientiel en enquêtant sur ses caractéristiques environnementales et les particularités reliées à sa pratique en proposant de répondre à la question suivante :

**qu'est-ce que le design expérientiel : comment se manifeste-t-il dans l'espace marchand, et quels sont les éléments à considérer lors de sa pratique?**

À la lumière du survol historique retraçant l'évolution de l'espace marchand en lien avec l'émergence du concept d'expérience telle que présentée précédemment, la stratégie méthodologique déployée pour répondre à la question de recherche sera exposée et détaillée dans le prochain chapitre.

---

<sup>65</sup> KLINGMANN, A. (2007). *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*, p. 314.

## Chapitre 2 : Protocole de recherche

Le cadre conceptuel établi dans le chapitre précédent et la revue de littérature s'y référant ont permis de dégager une question de recherche spécifique ainsi que des objectifs précis quant à l'étude du phénomène du design expérientiel dans cette recherche. Ainsi, la question de recherche : **qu'est-ce que le design expérientiel : comment se matérialise-t-il dans l'espace marchand et quels sont les éléments à considérer lors de sa pratique?** porte en elle-même la volonté de faire la lumière sur la pratique du design expérientiel pour en améliorer la compréhension et générer un apport théorique provenant de la discipline du design d'intérieur. Cette question illustre également les deux dimensions du phénomène visées par l'enquête pour traiter le sujet, soit la pratique professionnelle et son résultat environnemental incarné par l'aménagement de l'espace marchand. L'établissement des contours de la recherche par l'énoncé d'une question spécifique et d'objectifs précis a permis de concevoir et développer une stratégie méthodologique adéquate pour les atteindre et enquêter sur le phénomène du design expérientiel dans le contexte de la présente recherche. Ce chapitre portera donc sur la description de la démarche méthodologique choisie ainsi que sur les étapes de son déroulement. Une section sera également dédiée à une description détaillée des cas à l'étude et des acteurs professionnels y participant. Avant toute chose, il apparaît pertinent de présenter un schéma illustrant la méthode choisie et la nature de l'instrumentation ayant permis la collecte de données. Ce schéma met également en relief le déroulement de l'enquête, la relation des composantes structurant la démarche méthodologique ainsi que le mouvement itératif qui la caractérise.

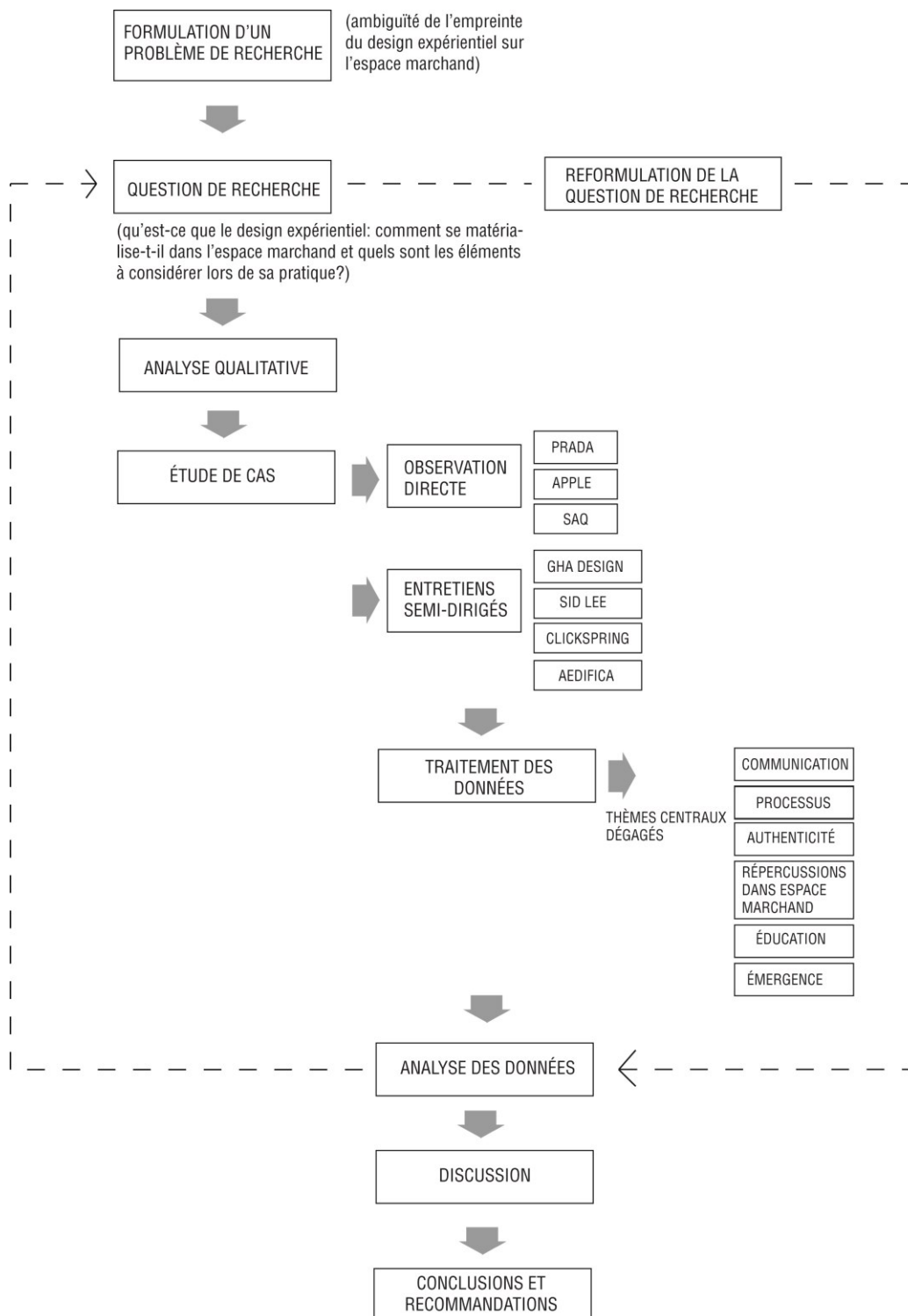


Figure 11 Schéma du processus méthodologique.

## 2. Choix méthodologiques

Comme il vient d'être mentionné, l'objectif premier de cette recherche repose sur la volonté d'apporter un éclaircissement sur les mécanismes du design expérientiel dans l'exercice de sa pratique et dans ses résultats environnementaux afin d'en approfondir la **compréhension**. Comme il s'agit principalement d'enquêter pour mieux comprendre un phénomène méconnu et émergent, l'emploi de l'approche qualitative est préconisé pour cette recherche. En effet, ce type d'approche tend à saisir des phénomènes humains qu'il est difficile de mesurer ou de chiffrer. « *De plus, la recherche qualitative permet de **comprendre** des phénomènes **sociaux** et de saisir l'essentiel de la réalité étudiée*<sup>66</sup> ». Le terme **social** est central ici, car l'objet d'étude, le design expérientiel, prend racine dans un contexte social défini et est influencé par un ensemble déterminant d'actions humaines reliées à sa pratique. De plus, l'analyse qualitative, qui selon Marshall et Rossman (2006) « *allows the researcher to get an inner perspective on social action*<sup>67</sup> », se montre particulièrement adéquate dans les recherches tentant de faire la lumière sur des **nouveaux phénomènes** dont on veut mettre en évidence les rouages comme c'est le cas de la présente recherche. S'additionnant à la volonté d'améliorer sa compréhension et à son indéniable appartenance à la sphère sociale, l'émergence du design expérientiel comme pratique est une autre donnée qui participe à la validation du choix d'entreprendre une démarche qualitative dans le cadre de la présente recherche.

La stratégie d'enquête choisie dans le cadre de cette recherche repose sur l'étude de cas, car elle permet « *d'enquêter sur un phénomène, un événement, un groupe ou un ensemble d'individus, sélectionné de façon non aléatoire, afin d'en tirer une description précise et une interprétation qui dépasse ses bornes*<sup>68</sup> ». Ainsi, dans le but de faire l'étude d'un phénomène particulier, soit le design expérientiel, la stratégie d'enquête de l'étude de cas se retrouve au centre du déploiement méthodologique de cette recherche. Il est important

<sup>66</sup> POISSON, Y. (1991) *La recherche qualitative en éducation* Québec : PUQ, p. 7.

<sup>67</sup> MARSHALL, C., et ROSSMAN, G. (2006). *Designing Qualitative Research*, p. 5.

<sup>68</sup> ROY, S. (2004). *L'étude de cas. Recherche Sociale : De la problématique à la collecte de données*, p.166.

de mentionner que l'étude de cas ne valorise pas une taille importante de l'échantillon sélectionné, mais en préconise une plutôt restreinte. De ce fait, « *suivant cette démarche de recherche, le chercheur, au lieu de porter son investigation sur un grand nombre de cas, en étudie un nombre limité considérés comme **significatifs** en fonction d'un objectif prescrit et restreint*<sup>69</sup> » Ceci est important dans le cadre de cette recherche, car l'intention première n'est pas de chiffrer le design expérientiel ni de compiler un grand nombre de données afin d'aboutir à des certitudes comme c'est le cas des études statistiques de type quantitatif, mais plutôt de dégager des cas significatifs du phénomène à l'étude afin de les analyser en profondeur et d'en extraire des constats permettant de mieux le comprendre. La nature des résultats provenant de l'étude de cas est d'ailleurs plutôt apparentée « *à la production d'une monographie où sont décrits et interprétés les **éléments majeurs** d'un phénomène particulier afin d'en faciliter la **compréhension***<sup>70</sup> ». Tel que présenté dans le schéma méthodologique en début de chapitre, l'issue de l'opérationnalisation des outils de la collecte de données a justement porté sur l'identification de thèmes centraux reliés au phénomène du design expérientiel. Ces thèmes ont joué un rôle d'importance dans l'échafaudage de l'ossature de l'exposé des résultats et dans la classification des données pour en faciliter la communication dans le chapitre 3.

Afin de conduire l'enquête et atteindre les objectifs de la recherche en regard du phénomène étudié, le protocole méthodologique s'est appuyé sur deux méthodes de collecte de données propres à la recherche qualitative et à l'étude de cas : **l'observation directe** et **l'entretien semi-dirigé**. Il est important de souligner que le choix des instruments de collecte de données a été directement motivé par le constat qu'il existe à ce jour peu de théories provenant du champ disciplinaire du design d'intérieur entourant le phénomène du design expérientiel ainsi que par son caractère émergent. Ces instruments de collecte de données s'avèrent donc particulièrement appropriés pour

---

<sup>69</sup> POISSON, Y. (1991) *La recherche qualitative en éducation..* Québec : Presses de l'Université du Québec, p.12.

assurer la conduite de la recherche sachant que « *la grande majorité des recherches utilisant l'observation directe sont inductives et visent la construction d'une théorie sur la situation à l'étude que l'on juge peu connue*<sup>71</sup> ». Cette affirmation atteint les objectifs énoncés précédemment et présente un ancrage solide avec la démarche méthodologique caractérisant la présente recherche. Qui plus est, Roy (2004) met en lumière que « *les méthodes qualitatives et l'étude de cas présentent des qualités indéniables : en effectuant des entrevues semi-dirigées sur des cas particuliers, on peut “découvrir” et mieux comprendre des phénomènes nouveaux ou difficiles à mesurer*<sup>72</sup> ». Une pertinence et une cohérence certaines se dégagent donc de l'objet d'étude et des intentions l'entourant ainsi que de la démarche méthodologique mise en place. D'ailleurs, sa tenue a constitué un terrain de recherche extrêmement pertinent où l'expérimentation personnelle de projets, additionnée des rencontres avec des experts, a permis d'ouvrir l'objet de recherche à d'autres perspectives et d'en enrichir la réflexion.

De façon concrète, l'observation directe sur le terrain a été réalisée sur **3 projets** commerciaux expérientiels reconnus et significatifs localisés dans les villes de Québec et de New York et les entretiens semi-directifs se sont déroulés avec **4 professionnels** travaillant pour des entreprises basant leur pratique sur le design expérientiel, établis quant à eux à Montréal et New York. Les deux méthodes de collecte de données se sont chevauchées durant l'automne 2010 et donc n'ont pas respecté une séquence précise et ordonnée en raison des disponibilités des participants et des déplacements occasionnés. Dans les sections qui suivent, le déroulement de chacune des deux méthodes d'enquête sera explicité plus en détail, de même que les cas à l'étude qui seront abordés selon leurs points de particularités propres afin de dégager l'intérêt qu'ils représentent dans le cadre de l'étude. Il est important de mentionner ici que la démarche méthodologique de cette

---

<sup>70</sup> Ibid.

<sup>71</sup> LAPERRIÈRE, A. (2004). « L'observation directe ». *Recherche Sociale : De la problématique à la collecte de données*, p. 269.

<sup>72</sup> ROY, S. (2004). *L'étude de cas. Recherche Sociale : De la problématique à la collecte de données*, p. 176.

recherche a fait l'objet d'une étude par le comité éthique de l'Université de Montréal et s'est vu décerner un certificat validant sa valeur éthique et permettant la conduite de l'observation directe et des entretiens semi-dirigés dans la plus grande intégrité. En guise de note plus générale, les données recueillies sur le terrain ont permis à la chercheuse d'apporter, en cours de route, des ajustements à la question de recherche initiale afin de l'orienter plus conformément à la réalité de la pratique du design expérientiel. Cette « nouvelle » question sera exposée et discutée dans les chapitres 3 et 4. Ce changement de cap survenu en cours de route reflète bien le mouvement évolutif et itératif qui caractérise le terrain issu de la recherche de type qualitatif et de l'étude de cas. Ces aller-retour entre la théorie et la réalité ont rendu possible la validation de questionnements préétablis, mais surtout une construction plus complète et concrète de l'objet d'étude.

## 2.1 Observation directe sur le terrain

Selon l'auteure Anne Laperrière (2004), « *le choix de la situation à étudier, comme celui de n'importe quel autre objet d'étude, doit évidemment d'abord se faire en fonction de sa pertinence sociale et théorique*<sup>73</sup> ». C'est ainsi que la revue de littérature entourant cette recherche a permis de dégager des projets significatifs issus d'une démarche expérientielle reconnue. Les informations recueillies lors de cette étape de recherche ont donc généré des critères de sélection essentiels à l'identification des contours du terrain en lien avec les objectifs du projet. Effectivement, la littérature consultée sur le design expérientiel a fait ressortir que, bien qu'il fut présent antérieurement, c'est avec le début du XXI<sup>e</sup> siècle que coïncide l'émergence « officielle » de la nomenclature de design expérientiel dans le paysage commercial. De ce fait, les trois projets sélectionnés ont été réalisés entre l'an 2000 et aujourd'hui. De plus, de par le caractère emblématique et novateur qu'incarne le *flagship store* dans la littérature sur l'expérientiel, il est apparu nécessaire qu'un des cas à l'étude en soit un conçu pour une marque de renommée

---

<sup>73</sup> LAPERRIÈRE, A. (2004). L'observation directe. *Recherche Sociale : De la problématique à la collecte de données*, p. 274.

internationale. Afin de situer le lecteur, il apparaît important d'expliciter le concept de marque tel qu'entendu dans le contexte de la recherche. Pour ce faire, un article de Dereumaux (2007) sur le luxe et l'image de marque sera utilisé. Revêtant le nom d'une personne ou bien d'une organisation, la marque, telle que définie dans cet article, se présente comme un moyen de « *satisfaire la recherche d'idéal, aussi bien intime et inconscient que social et public*<sup>74</sup> ». Plus spécifiquement à l'égard de l'image de marque, l'auteur soutient qu'elle « *correspond au besoin ostentatoire assouvi lors de l'achat d'un produit, le message sous-jacent est l'appartenance à une société particulière, ou à une élite sociale, qui partage et qui peut partager ces signes de reconnaissances*<sup>75</sup> ». Ce qu'il faut bien comprendre de ces extraits est la charge symbolique portée par une marque et sa capacité à provoquer des émotions chez le consommateur. Ceci, comme on le verra plus loin dans le texte, s'exprime de façon claire dans les volontés de communication portées par la pratique du design expérientiel à travers l'environnement commercial. Aussi, bien que le phénomène soit grandement présent à l'échelle internationale, les recherches ont démontré que le design expérientiel est également pratiqué au Québec. Il s'est donc avéré pertinent d'intégrer un de ces projets québécois à l'étude pour informer la pratique d'ici. La littérature a également révélé une grande polyvalence dans les secteurs d'activité couverts par la pratique du design expérientiel. Par conséquent, les trois cas à l'étude représentent trois secteurs différents de l'industrie, soit le vêtement de luxe, la technologie numérique et les spiritueux. L'étude de ces trois environnements vise par ailleurs la recherche des liens les unissant au phénomène du design expérientiel malgré le caractère divergent caractérisant l'offre de chacun. Finalement, l'intégralité des projets sélectionnés devait être définie et reconnue par la littérature comme étant expérientielle afin de représenter adéquatement le phénomène. Pour résumer la sélection de l'échantillon d'investigation, voici les critères qui ont guidé cette dernière :

- Projets commerciaux ayant vu le jour à partir de l'an 2000;
- 1 devait être une boutique phare (*flagship store*) pour une marque;

---

<sup>74</sup> DEREUMAUX, R.M. (2007), Le Luxe et l'image de marque, p. 73.



- 1 devait avoir été conçu et implanté au Québec;
- les cas devaient représenter des secteurs de l'industrie différents (produits);
- tous les trois devaient être des environnements commerciaux issus d'une démarche expérientielle reconnue dans la littérature.

L'échantillon qui a fait l'objet d'une observation directe dans le cadre de cette étude est le suivant :

<b>MARQUE</b>	<b>SECTEUR D'ACTIVITÉ</b>	<b>LOCALISATION</b>	<b>INAUGURATION</b>	<b>ARCHITECTE OU DESIGNER</b>
Prada Epicentre	Vêtements luxe	New York-Soho- USA	2001	Rem Koolhaas- OMA/AMO- New York
Apple Store	Technologie numérique	New York-Soho- USA	2002	Bohlin Cywinski Jackson-New York
SAQ Signature	Spiritueux	Québec-Canada	2010	Aedifica et Sid Lee-Montréal

*Tableau 1 Projets commerciaux sélectionnés et observés.*

Il est important de rappeler que le choix d'observer trois cas commerciaux provenant d'univers aussi divergents provient de la volonté de sonder l'existence d'une constance dans la matérialisation des mécanismes du design expérientiel dans l'aménagement de l'environnement commercial, peu importe la nature de la marque ou son secteur d'activité. Regarder en parallèle Prada, Apple et la SAQ pourrait donc conduire à la formulation de pistes de réponse concernant la présence d'un langage architectural

---

<sup>75</sup> *Ibid.* p. 73.

spécifique au design expérientiel dans le contexte de l'aménagement de l'espace marchand et ainsi constituer une base pour d'éventuels projets de recherche sur le sujet.

### 2.1.1 Prada Epicentre par Rem Koolhaas et OMA/AMO, New York City, 2001



*Figure 12 Intérieur du Prada Épicentre de New York.*

Sélectionnée en raison de l'énorme popularité engendrée par la démesure de son budget, la renommée de son concepteur et un aménagement intérieur insolite aux allures de musée, cette boutique, très documentée dans la littérature et ayant fait l'objet de nombreuses études, représente un des premiers cas de figure reconnus du phénomène du design expérientiel caractéristique du début du XXI<sup>e</sup> siècle. Issu de la rencontre entre Prada et OMA (Office for Metropolitan Architecture)/AMO<sup>76</sup>, la boutique Épicentre de New York comporte plusieurs points de particularité extrêmement intéressants dont

<sup>76</sup> Inaugurée en 1998, AMO est une nouvelle branche d'OMA dédiée à la recherche et à la mise sur pied de projets « non-architecturaux » tels que la création d'expositions, celle de podiums pour des défilés de mode, des écrits, et le développement technologique des boutiques Prada. AMO a même récemment élaboré une vision pour un réseau électrique sans carbone à l'échelle européenne à réaliser d'ici 2050.

l'analyse s'inscrit naturellement dans la présente recherche. Le mariage en est un insolite, mais très intéressant sachant que les deux entités réunies sont expertes chacune dans leur domaine. D'un côté, la maison prestigieuse de mode italienne inaugurée en 1913 détient une renommée mondiale qui ne cesse de s'accroître et qui s'inscrit aujourd'hui, avec ses 140 boutiques, dans la foulée des marques de luxe les plus influentes. De l'autre côté, l'agence de l'architecte hollandais Rem Koolhaas est reconnue mondialement pour ses contributions tant pratiques que théoriques sur des réflexions entourant l'état actuel des villes et l'urbanisme. La collaboration entre Prada et Rem Koolhaas débute donc avec l'intention de la célèbre marque de renouveler l'image de ses boutiques et d'y créer un univers « Prada ». L'enseigne italienne fait alors appel à Rem Koolhaas dès 1999 et lui confie le mandat de concevoir trois de ses nouveaux magasins « épicentres<sup>77</sup> », sortes de boutiques phares dont la vocation est de créer une rencontre marquante entre l'utilisateur et la marque dans un environnement exclusif aux apparences « non-commerciales ». L'association entre Prada et l'architecte Rem Koolhaas n'a rien d'anodin lorsque l'on considère la quantité d'écrits que ce dernier a consacrés dans les dernières années à la mise en parallèle de l'activité de magasinage et l'architecture. À ce sujet, il écrit notamment : « *It seems inevitable that the complete saturation of the world with shopping has repercussions for architecture. Even we, for the most part, chastely abstain, the aesthetics of shopping seem now dictate the expectations on architects*<sup>78</sup> ». Comme l'a fait Andy Warhol en abolissant les frontières entre l'art et la publicité, Koolhaas porte une réflexion critique sur la place de plus en plus grande qu'occupe l'activité commerciale au sein de la ville, les modulations qu'elle y provoque et le rapport qu'elle entretient avec la culture et la pratique de l'architecture. Expert en la matière, soulignons que Koolhaas mène depuis plusieurs années un programme de recherche à la Harvard Design School intitulé *Projects on the City*. Ce programme de recherche regroupe notamment des données, des réflexions et des

---

<sup>77</sup> Projet d'envergure, la nouvelle génération des magasins « épicentres » Prada s'implante successivement, depuis le début du XXI<sup>e</sup> siècle à New York, San Francisco, Los Angeles et Tokyo.

<sup>78</sup> KOOLHAAS, R. et al.(2000). *Project on the City, Mutations*, p. 164.

statistiques sur le *shopping* et met en lumière l'état d'avancement de ses technologies, ses inventions ainsi que la polyvalence de ses environnements afin d'exposer la façon dont ce dernier a radicalement transformé le visage de la ville contemporaine. Dans une autre publication faisant l'état actuel des villes, Rem Koolhaas met en lumière le fait que l'acte de magasinage aujourd'hui s'y confond dans un mouvement continu qui abolit les frontières fonctionnelles du milieu urbain en s'insinuant partout à la fois. Selon lui, « nous atteignons un point intéressant où les séparations entre le centre commercial, le grand magasin se figent dans une expérience diffuse, continue, hybride, où le shopping est associé au loisir, aux aéroports, aux musées, absorbant presque toute activité en un tout unique<sup>79</sup> ». L'épicentre de Rem Koolhaas, matérialisation de ses réflexions sur l'expérience de magasinage, présente plusieurs points d'intérêt dans le cadre de cette étude notamment au niveau du caractère inusité de l'orchestration des éléments intérieurs et du parcours, de l'intégration de nouvelles technologies au scénario d'usage et de son caractère transformable et flexible. Aussi, ce projet présente un intérêt majeur tant au niveau de son lieu d'implantation (l'ancien musée Guggenheim) qu'à celui de l'hybridation survoltée de ses usages. En effet, « l'épicentre de New York se présente comme un morceau de ville comprenant : galerie, rue, scène, étage du commerce, Prada (avec le recyclage des éléments génériques des magasins Prada), [...] bibliothèque, galerie de prototype, show-room (pour les clients professionnels), archives, laboratoire, clinique (qui dispense des conseils personnalisés), pharmacie (accès visuel aux cosmétiques) [...] »<sup>80</sup>. C'est précisément cette programmation intégrée à l'espace de vente qui confère au projet un caractère si inusité. En proposant de laisser le rez-de-chaussée pratiquement vide où le produit est absent pour laisser toute la place au déploiement d'un programme culturel, Koolhaas détourne les codes commerciaux habituels. Effectivement, « en reléguant les espaces de vente à l'arrière du magasin et au sous-sol, on peut considérer qu'il poignarde le commerce, alors que celui-ci est la

<sup>79</sup> KOOLHAAS, R. et al. (2000). *Project on the City, Mutations*, p. 286.

<sup>80</sup> GRIFFON, H, et COLIN, C. (2002). *Design & Étalages*, p. 35.

*base de la commande qui lui a été faite*<sup>81</sup> ». Ce projet portant sur le croisement du commerce et de la culture représente un cas de grand intérêt dans le cadre de la recherche et un terrain d'observation riche pour une analyse des composantes de son architecture intérieure.

### 2.1.2 Apple Store, succursale Soho, par Bohlin Cywinski Jackson-2002



Figure 13 Intérieur de la succursale Apple de Soho, New York.

Le choix d'intégrer la marque Apple à la recherche en était un quasi incontournable en raison du succès rencontré avec le nouveau concept de ses points de vente apparu en 2002. En parcourant des articles relatant l'innovation que représente l'aménagement intérieur de l'Apple Store, des caractéristiques d'intérêt en lien avec la création d'une nouvelle expérience de consommation ont pu être identifiées. Le point de particularité le plus intéressant de ce concept d'environnement commercial réside au niveau des phases de son développement. En effet, l'aménagement intérieur a été développé comme un produit Apple, c'est-à-dire par l'entremise d'un prototype qui a été testé pour ensuite être amélioré et reproduit à la chaîne en respectant des normes de standardisation bien établies et en présentant le même souci esthétique caractéristique de la marque Apple. Des

<sup>81</sup> BARRENECHE, R.A.(2005), *Nouvelle Architecture Commerciale*, Paris : Phaidon. p. 12.

fonctions bien précises ont été attribuées à la succursale Apple. Par exemple, elles possèdent toutes un bar où l'on dispense des conseils et assure un soutien technique personnalisé. La même formule reproduite dans différentes villes, différentes cultures, pour différents individus, mais pour une communauté qui a en commun *l'amour* de la marque. L'aménagement des boutiques a été confié à l'architecte américain Peter Bohlin qui, par son style contemporain et sobre, répond à la commande de créer un environnement caméléon pouvant s'adapter à différents contextes urbains qui place le produit au cœur de l'espace. Le but visé par ce concept de boutique est certes de rendre accessible le produit en abolissant les barrières entre ce dernier et l'utilisateur, mais surtout d'enseigner comment l'utiliser. C'est pourquoi la marque a intégré plusieurs services à ces espaces de vente dont la tenue de formations de groupe, individuelles, la possibilité de prendre rendez-vous avec un *magasineur personnel*, ou même celui de valet pour garer la voiture. Le facteur humain est central dans la stratégie de conception de cet environnement commercial où la qualité du service à la clientèle représente une composante de l'aménagement intérieur à part entière et dont on dit de l'ambiance qui y règne qu'elle s'apparente plus à l'événement qu'à la boutique. Mais justement, la juxtaposition de l'acte d'achat à l'événement et la frénésie entourant le lancement de nouveautés dans le point de vente est une caractéristique de la marque Apple qui porte à la critique. Il est d'ailleurs surprenant et curieux de voir les foules d'adeptes accourir à la sortie d'un nouveau produit et se masser à l'entrée d'une succursale pour être les premiers à l'acheter. Le rythme effréné avec lequel la marque met sur le marché des nouvelles versions de ses produits et le besoin de consommation qui en découle représente un aspect controversé plus ou moins éthique que cette recherche ne veut pas passer sous silence. Il sera d'ailleurs intéressant d'observer comment les composantes de l'architecture intérieure participent à cette stratégie marketing.

Ce qui fait aussi du cas des Apple Store un exemple pertinent à étudier ici, est le fait qu'il est de plus en plus sujet à la copie en entraînant un phénomène de mode dans le monde commercial. En effet, des marques comme Windows, Sony, Panasonic et Vidéotron suivent les traces du géant Apple en ouvrant aussi des espaces commerciaux à caractère

expérientiel où l'utilisateur est convié, entre autres, à tester les produits sur place et à suivre des formations à même l'espace de vente. Ainsi, le cas de Apple et du concept standardisé de ses succursales représente un point d'intérêt majeur dans le cadre de la recherche car, semble-t-il, l'orchestration de l'aménagement intérieur suscite la création d'un événement autour du point de vente et une fidélisation marquée de la clientèle. Il est important de souligner que dans le but de mieux encadrer l'étude du cas de l'Apple Store, l'analyse va se porter sur la succursale du quartier Soho de New York. Regroupant tous les services mis sur pied par la marque Apple, cette succursale porte en elle l'esprit de toutes les autres et, dans le cadre de la recherche, agit comme véritable porte-parole en représentant un mouvement plus large.

### 2.1.3 SAQ Signature par Sid Lee et Aedifica, Ville de Québec, 2010



*Figure 14 Intérieur de la succursale SAQ Signature de Québec.*

La succursale SAQ Signature de Québec s'inscrit dans le sillage du récent remaniement de l'image de marque et du réaménagement global des succursales Sélection amorcé depuis 2006. Issu des domaines des communications et de l'aménagement intérieur, ce projet exprime une volonté marquée de la part de ses concepteurs à revisiter l'expérience du client au sein de l'environnement commercial ainsi qu'un terrain propice à l'analyse de la matérialisation de la communication du produit à travers les composantes de son

aménagement intérieur. Ce qui retient surtout l'attention sur ce projet est la polyvalence du scénario d'usage matérialisée par l'implantation de différents dispositifs à caractère informatif permettant à l'utilisateur de mieux guider ses choix et d'en apprendre sur le monde du vin à chacune de ses visites. Notons par exemple la présence d'un coin bibliothèque et un dédié à la dégustation, zones qui permettent d'allonger la visite du consommateur s'il le désire. La mixité des usages découle directement des visées du design expérientiel en fournissant à l'utilisateur des outils l'aidant à prendre part activement à son expérience de consommation. Le cas de la SAQ Signature représente également un bon exemple de l'arrivée du design expérientiel dans le paysage commercial québécois et de la volonté des marques d'ici d'emboîter le pas à l'émergence expérientielle internationale.

#### 2.1.4 Collecte et analyse des données

L'observation directe a été utilisée dans le but de répertorier les éléments de l'aménagement intérieur des environnements commerciaux expérientiels sélectionnés et visités pour en faire une analyse plus approfondie par la suite. Afin de mieux diriger et encadrer les observations sur le terrain, une grille d'analyse a été construite avant les visites de projets. Constituée de composantes liées à la pratique du design d'intérieur, cette grille tire ses sources, d'une part, d'éléments récurrents issus de la littérature et relatifs aux espaces expérientiels et, d'autre part, de l'ouvrage architectural intitulé *De la forme au lieu* de Pierre Von Meiss<sup>82</sup>. Voici les composantes sur lesquelles se sont appuyées les observations sur le terrain et qui constituent la grille d'analyse.

SCÉNOGRAPHIE GÉNÉRALE	Comment s'orchestre le lieu;
VITRINE, SEUIL	Traitement de l'entrée, présence de la marque;
PHÉNOMÈNES	Le regard, l'écoute, le toucher, l'odorat, le

<sup>82</sup> Cet ouvrage de référence propose une approche des multiples aspects et thèmes fondamentaux relatifs à la pratique de l'architecture, et est utilisé tant par les professionnels de l'aménagement que les enseignants et les élèves.



PERCEPTIFS+AMBIANCE	mouvement du corps;
SCHÉMA SPATIAL	Éléments de définition spatiale, profondeurs, densités, ouvertures, juxtapositions et interpénétrations, géométries des plans, coupes et espaces;
PARCOURS	Vues, dynamismes, temps, points de rencontre, qualité de l'orientation dans l'espace;
SERVICES+RÉPARTITION DES USAGES	Comment les différents services et usages sont-ils exprimés par les éléments de l'aménagement intérieur?;
TECHNOLOGIE ET DISPOSITIFS INTERACTIFS	Présence de dispositifs permettant une participation active de l'utilisateur;
LE PRODUIT ET SA MISE EN MARCHÉ	Stratégies de présentation du produit;
LUMIÈRE	Lumière naturelle et artificielle, ombres, dispositifs lumineux, ambiance lumineuse;
MATÉRIAUX	Innovation, variété, évocation, formes, épaisseurs, matières, textures, flexibilité;
MOBILIER	Ses usages, son positionnement, à quels besoins répond-il?;
AUTRE	Toute autre observation pertinente.

Tableau 2 Grille d'observation utilisée sur le terrain.

La grille d'analyse a représenté le principal outil pour assurer la collecte de données au moment des visites de projet en permettant d'y inscrire les observations en même temps que se découvrait l'environnement visité. Ainsi, par l'entremise de la grille d'analyse, la collecte et une analyse préliminaire des données se sont déroulées en parallèle durant l'observation des trois projets. L'enregistrement des observations<sup>83</sup> s'est déroulé en trois

<sup>83</sup> Cette section s'inspire principalement de A., LAPERRIÈRE, *op. cit.*, pp. 269-291.

étapes distinctes de prise de notes qui s'inscrivent dans la catégorie des *notes descriptives*. Premièrement, les données recueillies ont pris la forme de *notes cursives*, soit de notes prises très rapidement sur le terrain et inscrites sous forme de croquis et de mots à l'intérieur de la grille d'analyse. Le but était ici de mettre sur papier et de schématiser les premières impressions reliées à l'expérimentation des lieux, et ce, directement pendant la visite. Deuxièmement, les notes cursives ont été complétées dans un moment libre suivant l'observation du projet. Faisant appel à la mémoire de l'expérience des lieux, ces *comptes rendus synthétiques* ont permis la construction de synthèses des observations plus complètes et détaillées. Finalement, les grilles d'analyse ont été retranscrites dans un logiciel de traitement de texte<sup>84</sup> et, à partir de celles-ci, des *comptes rendus extensifs* ont été réalisés afin d'avoir une meilleure vue d'ensemble sur chacun des projets observés et de commencer l'élaboration des premiers constats et des résultats.

## 2.2 Entretiens semi-dirigés

Les entretiens semi-dirigés, le second dispositif d'enquête utilisé pour cette recherche, proposent une incursion chez les praticiens associés au phénomène du design expérientiel. Ces entretiens d'experts ont permis une meilleure compréhension des caractéristiques d'ensemble du design expérientiel et plus particulièrement des conditions et particularités de sa pratique. Les experts rencontrés dans le cadre de la recherche ont été sélectionnés, soit selon leur implication directe avec un des projets à l'étude et/ou pour leur pratique reconnue et signifiante du design expérientiel dans le contexte de la mise en espace d'une marque sur les scènes québécoise et internationale.

Le profil des 4 entreprises où des experts ont été rencontrés se présente ainsi :

---

<sup>84</sup> Les grilles complétées et relatives aux trois projets à l'étude sont présentées en annexe de ce document.

NOM ET LOCALISATION	SPÉCIALITÉ	ENTRETIENS
<i>GHA Design</i> – Montréal	Architecture commerciale	Réalisé le 10-09-2010
<i>Sid Lee</i> – Montréal	Agence de communication et positionnement de marque	Réalisé le 22-10-2010
<i>Clickspring Design Inc.</i> New York	Agence de design	Réalisé le 26-10-2010
<i>Aedifica-</i> – Montréal	Architecture commerciale	Réalisé le 07-12-2010

Tableau 3 Liste des entreprises ayant participé à l'étude.

### 2.2.1 GHA Design, Montréal

Se distinguant des autres entreprises sélectionnées en n'étant ni l'auteur d'un des projets à l'étude et n'ayant pas une pratique reconnue comme étant officiellement expérimentielle, GHA Design possède néanmoins une grande expérience en aménagement commercial, toutes échelles confondues. Le professionnel rencontré occupe un poste de designer d'intérieur et est affecté aux mandats d'aménagement de boutiques pour différentes bannières. Sa pratique porte donc sur une bonne connaissance du domaine et repose sur des thèmes intéressants pour le terrain d'étude, soit la marque, sa mise en espace et la situation générale de la pratique de l'aménagement commercial aujourd'hui. Rencontré au tout début de la période d'investigation, ce participant a permis de revisiter le schéma d'entretiens et même le choix de certains cas en amenant des idées pertinentes et ancrées dans la pratique. Cet entretien a constitué un bon préambule à la poursuite du terrain de recherche et s'est révélé particulièrement utile dans la préparation aux autres rencontres.

### **2.2.2 Sid Lee, Montréal**

Le participant rencontré chez Sid Lee est directement impliqué dans le projet de la succursale SAQ Signature de Québec, tant au niveau de la phase de conception entourant le renouvellement de l'image de marque que de la coordination avec les différentes équipes impliquées dans le projet. Sa pratique et son bagage professionnel sont plus apparentés au marketing et à la stratégie de communication qu'au design d'intérieur, mais néanmoins, il a pu établir et présenter plusieurs liens avec toutes les phases du projet, de la conception du logo jusqu'à la construction de l'espace de vente. Il est important de souligner que Sid Lee base toute sa pratique sur le travail multidisciplinaire et le développement d'outils créatifs favorisant l'expérience de consommation dans la rencontre entre une marque et un individu. D'ailleurs, il s'agit d'une des premières entreprises québécoises à défricher les terres du design expérientiel. Sid Lee présente ici un terrain d'investigation particulièrement propice pour mener une enquête sur la façon dont une stratégie marketing liée à la communication d'un produit prend forme à l'intérieur du point de vente.

### **2.2.3 Clickspring Design, New York**

Basée à New York et active depuis 2006, l'entreprise Clickspring Design oriente sa pratique sur le développement stratégique de l'image de marque et la création d'environnements où cette dernière sera communiquée. De plus, Clickspring Design présente la particularité d'être très impliquée dans la conception d'environnements télévisuels et affiche déjà plusieurs collaborations avec des chaînes américaines reconnues comme CNN, Fox News, et ABC. Cette firme, dont l'équipe multidisciplinaire abrite des professionnels issus du monde de l'art, des communications, de l'architecture et du design d'intérieur, est un exemple parlant d'une pratique combinant intrinsèquement les disciplines du design et du marketing. Contacté en raison d'une pratique reconnue et orientée sur le développement du design expérientiel, ce participant présente un parcours professionnel polyvalent combinant l'aménagement intérieur et le marketing. Il n'est associé à aucun projet à l'étude, mais ses connaissances,

son regard critique et son expérience se sont avérés très pertinents pour faire la lumière sur les particularités du design expérientiel comme pratique émergente.

#### **2.2.4 Aedifica, Montréal**

Active depuis 1979, la firme québécoise Aedifica a développé une expertise importante en aménagement commercial et base sa pratique sur une connaissance substantielle de la nature de l'offre actuelle, des nouveaux modes de consommation ainsi que des enjeux entourant la conception de l'environnement marchand. Cette entreprise, dans la volonté de servir le client sur plusieurs fronts, abrite une équipe multidisciplinaire qui offre des services en architecture, en communication, en design d'intérieur, en ingénierie et en gestion de projets. Cosignataire de la succursale SAQ Signature de Québec en collaboration avec la firme de communications Sid Lee, le cas d'Aedifica est pertinent dans la recherche en raison, d'une part, du caractère multidisciplinaire de sa pratique qui correspond à une tendance actuelle dans les disciplines créatives et, d'autre part, en raison de son travail sur le renouvellement de l'expérience de consommation dans les environnements commerciaux. L'expert rencontré ici est issu du domaine de l'architecture et possède une solide expérience en aménagement commercial, de même qu'une vision tout à fait actuelle du contexte dans lequel s'insère ce champ de pratique.

#### **2.2.5 Collecte de données**

Les professionnels sélectionnés pour participer à l'étude ont été contactés par courrier et ont tout de suite été informés des buts, visées et enjeux de la recherche. En effet, dès ce premier contact, un résumé de la recherche leur a été envoyé afin de bien leur présenter l'étude et les mettre en contexte. Sur six personnes contactées, quatre ont répondu positivement à une demande d'entretien individuel d'une durée approximative de 90 minutes. Dans le but d'informer les participants sur les modalités de leur participation et des mesures de confidentialité relatives aux données recueillies, un formulaire de consentement approuvé par le comité éthique de l'Université de Montréal leur a été envoyé avant la tenue de l'entretien. De plus, pour préparer les rencontres, un schéma

d'entretien a été développé et envoyé aux participants avant la tenue de l'entretien afin que ces derniers puissent se préparer adéquatement à la rencontre. Lors des entretiens, les participants ont été invités à répondre à des questions dont la nature ouverte a contribué à apporter un caractère plus libre et plus spontané à chacun des entretiens. Dans ce contexte, les professionnels ont pu élaborer sur le phénomène à l'étude selon leur propre expérience et ainsi faire émerger plusieurs thèmes pertinents qui n'avaient pas encore été soulevés lors de la revue de littérature. Ces résultats seront exposés et discutés dans les chapitres 3 et 4.

Voici les questions composant le schéma d'entretien:

<b>Schéma d'entretien</b>
<b>Questions sur la pratique professionnelle de l'entreprise :</b> - Qu'est-ce que le design expérientiel? - Qu'est-ce qui a amené l'entreprise à la pratique du design expérientiel? - Pourquoi l'expérience est-elle un enjeu central aujourd'hui?
<b>Questions sur un environnement expérientiel conçu pour une marque :</b> - Qu'est-ce qui caractérise un environnement commercial expérientiel? - Comment l'aspect narratif de la marque est-il traduit/communiqué à travers l'espace? - Quels dispositifs spatiaux participent à l'expérience de la marque?
- Est-ce que le design expérientiel soulève des nouveaux défis d'aménagement? Lesquels?

Compte tenu des différences présentes au niveau des disciplines d'appartenance de chacun des professionnels et de leur bagage personnel respectif, certaines questions n'ont pas pu être posées, tandis que des nouvelles ont émergé spontanément des rencontres. Malgré des déroulements propres à chacun des entretiens, des thèmes récurrents ont été identifiés dans l'ensemble des entretiens et proposent des pistes de réflexion très intéressantes qui seront exposées au troisième chapitre.

### **2.2.6 Saisie, analyse et interprétation des données**

Avec l'accord de chacun des professionnels rencontrés, les entretiens ont été enregistrés pour permettre une meilleure concentration sur le déroulement de l'entretien et la possibilité de participer à la discussion sans avoir la contrainte de la prise de notes. Tout de suite après l'entretien, un résumé de la rencontre contenant les premières impressions

de la chercheuse a été produit dans le but de compléter les entretiens. Ensuite, tous les enregistrements ont été retranscrits dans leur intégralité afin de faciliter leur analyse et l'interprétation des données recueillies. Les propos contenus dans ces documents papier ont fait l'objet d'une analyse préliminaire qui a permis leur codification selon 6 thèmes centraux dégagés par la chercheuse à la suite des entretiens : **la communication, le processus, l'authenticité, l'éducation, les répercussions dans l'espace marchand et l'émergence**. L'identification de ces thèmes centraux a joué un rôle essentiel dans l'organisation et la classification des propos recueillis qui ont pu être placés sous ces catégories dans un document texte commun et être communiqués plus facilement par la suite. Aussi, afin d'assurer la confidentialité des participants, chacun des entretiens a été identifié par la notation « GH, SD, CD, et AE » en référence aux quatre entreprises participantes à la recherche. C'est ainsi que seront également identifiés les propos issus du *verbatim* qui sera présenté dans le chapitre suivant. Les pages qui suivent porteront donc sur la présentation des résultats obtenus sur le terrain d'investigation et s'attarderont particulièrement sur la mise en lumière de nouveaux concepts en lien avec l'objet d'étude soulevés grâce au déploiement du protocole méthodologique de la recherche et des procédés de cueillette de données tels que décrits au cours de ce chapitre. L'aménagement intérieur des trois cas d'environnements commerciaux expérientiels sera analysé à travers les catégories d'observation de la grille d'analyse présentée dans ce chapitre et la pratique du design expérientiel sera explicitée par l'entremise d'une sélection d'extraits tirés des entretiens d'experts réalisés sur le terrain de la recherche.



## **Chapitre 3 : Exposé et interprétation des résultats**

Le chapitre précédent a fait la démonstration que cette étude emprunte deux méthodes de collectes de données en vue de structurer le terrain de recherche et permettre d'enquêter sur le phénomène du design expérientiel : l'observation directe et les entretiens semi-dirigés. Ce chapitre propose de présenter les résultats obtenus à l'issue du déploiement de ces méthodes. En premier lieu, l'étude portera sur une démonstration entourant les résultats provenant de l'analyse environnementale de trois projets commerciaux reconnus comme étant issus d'une démarche expérientielle soit : l'Épicentre Prada de New York conçu par l'architecte Rem Koolhaas, le concept général de l'Apple Store à travers la succursale du quartier Soho à New York créée par la firme d'architecture Bohlin Cywinski Jackson, et enfin la succursale de la SAQ Signature de Québec conçue conjointement par les firmes montréalaises Aedifica et Sid Lee. En deuxième lieu, une sélection d'extraits tirés des entretiens semi-dirigés réalisés avec 4 professionnels dont la pratique s'associe à celle du design expérientiel dans un contexte commercial sera présentée afin de rendre compte des résultats obtenus par cette méthode. Il est important de rappeler que, rencontrés dans les villes de New York et Montréal, les professionnels participant à la présente recherche sont affiliés aux entreprises suivantes : GHA Design, Sid Lee, Clickspring Design et Aedifica.

### **3.1 L'observation directe**

À la lumière de la revue de littérature, le constat qu'une grande effervescence entourait l'espace marchand contemporain et que son aménagement représentait un vif intérêt dans une démarche commerciale stratégique s'est avéré indéniable. Par conséquent, le but poursuivi par le choix de la méthode de l'observation directe et l'analyse des composantes de l'architecture intérieure des projets à l'étude visait principalement la découverte d'un langage architectural propre aux commerces expérientiels afin d'informer la pratique du design d'intérieur. L'issue de la tenue de ces observations a démontré que, bien que des similitudes aient été perçues au niveau de l'orchestration

spatiale des trois cas, la nature diversifiée des projets ainsi que celle des résultats obtenus n'ont pas permis de statuer sur un langage architectural propre à la pratique du design expérientiel. Néanmoins, ces résultats ont permis la création d'une typologie regroupant trois types d'espace commercial caractérisant les 3 projets à l'étude : **l'espace architectural, l'espace communauté, et l'espace communication**. L'identification de cette typologie provient de l'expérimentation et de l'observation *in situ* des trois projets à l'issue desquelles différentes manières d'y créer l'expérience de consommation ont été soulevées. En effet, les cas à l'étude, bien qu'affichant une appartenance commune à la pratique du design expérientiel, ont présenté des différences notoires au niveau de la façon d'aborder l'expérience du consommateur au sein de leur aménagement intérieur respectif. Le schéma suivant illustre l'identification des trois sources de l'expérience telles qu'observées à l'Épicentre Prada, à l'Apple Store et à la SAQ Signature.

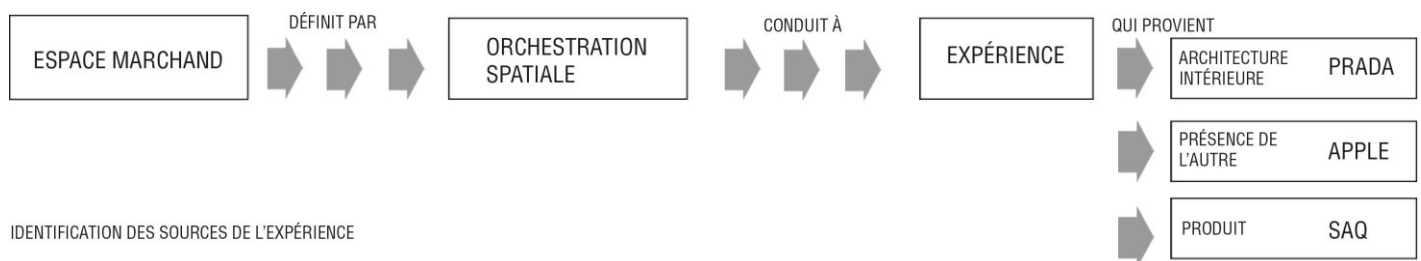


Figure 15 Identification des sources de l'expérience  
(© TREMBLAY, Marie, 2012).

Cette classification a permis de mieux cerner la nature des résultats obtenus et de faire émerger la présence de variantes au niveau de la représentation de l'expérience dans le traitement des environnements commerciaux observés. De façon plus spécifique, la présence sur le terrain a également permis de situer la matérialisation du service comme étant un enjeu important relié à l'aménagement de l'espace marchand expérientiel. En fait, cela semble être une des pistes de compréhension les plus pertinentes du design expérientiel découvertes dans cette recherche. Le chapitre 4 portant sur la discussion des résultats s'intéressera entre autres sur l'enjeu de la matérialisation du service et de son impact dans l'environnement commercial ainsi que sur d'autres aspects extraits

permettant de mieux cerner l'objet d'étude. Mais avant, les résultats issus de l'observation des projets sélectionnés seront présentés sous les thèmes repris de la grille d'observation utilisée lors des analyses sur le terrain soit : *la scénographie générale, la vitrine et le seuil, le parcours, le schéma spatial, les phénomènes perceptifs, les services et la répartition des usages, la technologie et les dispositifs interactifs, le produit et sa mise en marché, la lumière, les matériaux et le mobilier.*

### **3.1.1 Prada Epicentre : l'espace architectural**

#### ***Scénographie générale***

Dans un contexte urbain animé, le Prada de Rem Koolhaas se laisse découvrir à travers un espace intérieur atypique qui ne renvoie pas l'image d'une boutique conventionnelle. Il faut premièrement s'immerger dans un vaste espace ouvert à l'articulation saisissante pour ensuite retrouver une boutique enfouie sous le niveau de la rue. L'issue de l'observation de ce cas placera l'architecture intérieure comme principal vecteur de l'expérience.

#### ***Vitrine et seuil***

Si l'intérieur de cette boutique, comme on l'a maintes fois vu dans la littérature, est percutant à souhait, le secret en est bien gardé de l'extérieur. En effet, située en plein cœur du quartier Soho dans l'ancien musée Guggenheim et empreinte de cachet et de sobriété, sa façade ne laisse présager en rien l'impact et la force émanant de l'aménagement intérieur de cette boutique. Ce contraste marqué entre extérieur et intérieur représente une réelle dichotomie entre le contenant et le contenu qui participe pleinement, dans ce contexte, à « *l'aboutissement de leur mise en valeur mutuelle*<sup>85</sup> ».

---

<sup>85</sup> VON MEISS, Pierre. (1986). *De la forme au lieu : Une introduction à l'étude de l'architecture*, p. 56.



Figure 16 Entrée rue Broadway.



Figure 17 Vue de l'intérieur de la boutique.

L'entrée dans la boutique est marquée par un effet de surprise saisissant où le seuil représente un moment décisif de la visite et un réel basculement vers l'intérieur.

### ***Le parcours***

Le parcours s'y déroulant se scinde en deux zones distinctes : l'étage principal « public » situé au niveau de la rue et celui « privé » de la boutique situé sous le niveau de la rue. Un élément percutant les relie entre eux : une vague de bois géante occupe le centre de

l'espace intérieur et revêt les fonctions de circulation principale entre les deux étages de la boutique, de présentoirs pour les vêtements et les souliers et surtout de cœur du lieu qui peut, selon les besoins, se transformer en amphithéâtre à l'aide d'une scène escamotable pouvant accueillir divers événements et expositions. Le geste est fort : on a littéralement poussé sur le plancher du haut pour lui faire toucher celui du bas. De cette « vague » découle une ouverture spatiale de l'étage supérieur importante où le corps et les yeux voyagent librement. La figure suivante illustre la configuration de l'étage supérieur et principal de la boutique ainsi que les éléments qui le composent :

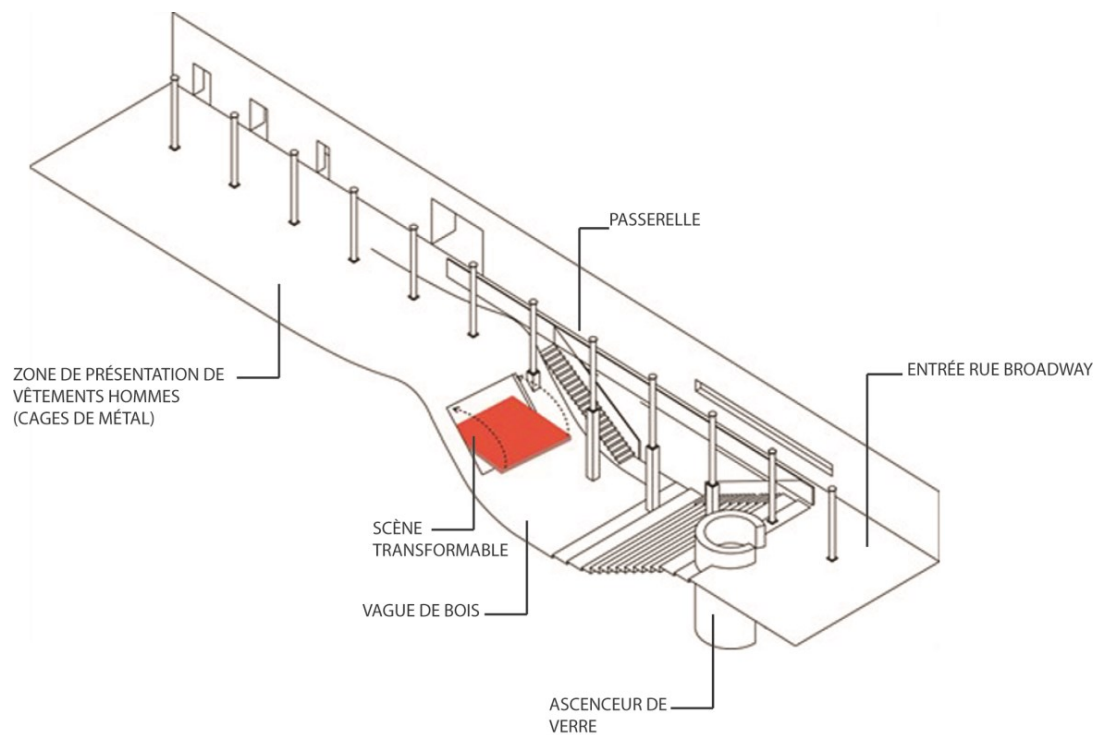


Figure 18 Axonométrie de l'étage supérieur du Prada de New York.

### ***Schéma spatial***

Les deux étages présentent un contraste marqué au niveau de la forme de leur plan et de leur schéma spatial respectif. L'étage principal se caractérise par une ouverture importante et par une configuration linéaire. Seule une rangée de colonnes vient briser

l'horizontalité créée par la passerelle latérale et le mouvement de la vague de bois. Tout l'espace du haut est orchestré de façon à augmenter et favoriser les opportunités de déambulation et de déplacement comme l'illustre le plan de l'étage suivant :

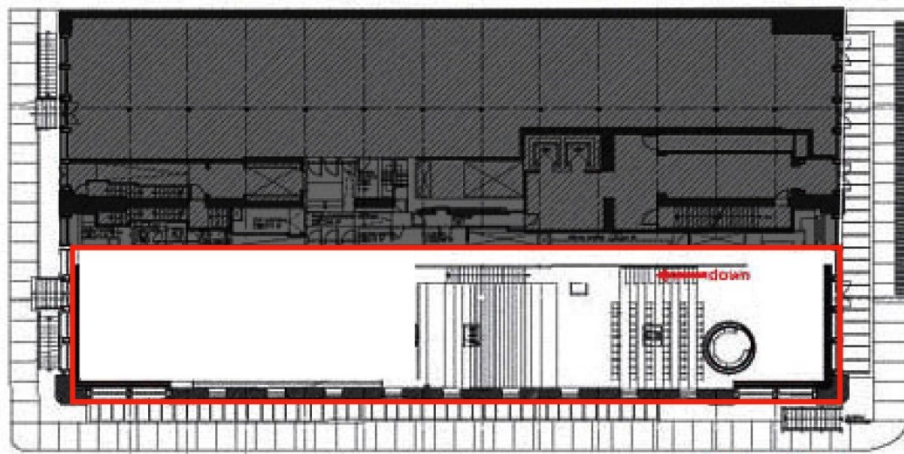


Figure 19 Plan de l'étage supérieur de la boutique.

En contrepartie, l'étage du bas est plus compact et présente un schéma spatial à la géométrie carrée. Contrairement à la linéarité caractérisant l'étage supérieur, ce plancher propose une juxtaposition de volumes se connectant entre eux qui amène l'utilisateur à traverser un dédale de pièces en enfilade rappelant le musée. On s'y sent plus comprimé, moins aérien



Figure 20 Plan de l'étage inférieur de la boutique.



En complément d'information, la coupe longitudinale qui suit permet de bien comprendre la configuration générale de la boutique ainsi que la portée du geste de la vague au cœur de l'espace intérieur :

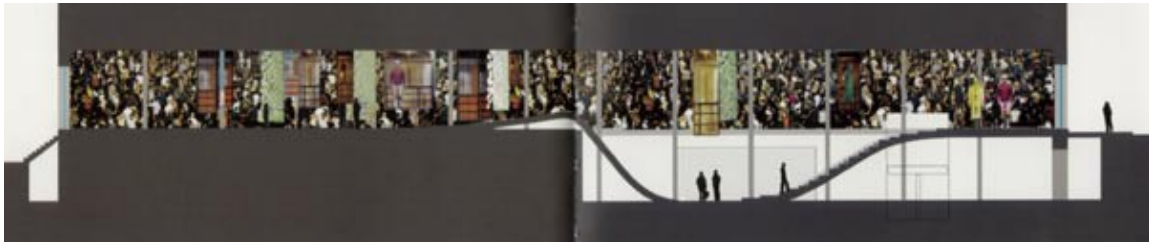


Figure 21 Coupe longitudinale de l'Épicentre Prada de New York.

### ***Phénomènes perceptifs***

De fortes vibrations sensorielles émanent de l'articulation du paysage intérieur de ce projet. En effet, le parti esthétique choisi par le concepteur en est un fort, assumé et unique qui provoque une expérience où les sens de l'utilisateur sont mis à contribution dès l'entrée dans la boutique. En fait, on y vit une expérience kinesthésique où le corps, en mouvement, entre en diverses actions rendues possibles grâce aux éléments architecturaux mis en place : il traverse, s'arrête, descend, monte, surplombe, déambule, regarde, etc. De plus, la présence d'un ascenseur complètement vitré permet un déplacement vertical entre les deux étages ainsi qu'un autre point de vue intéressant sur l'ensemble de la boutique. Ce projet offre une qualité et une polyvalence indéniables de la notion de visite et, par la force de son langage architectural intérieur, engage le corps à y voyager au rythme des continuités et des fragmentations de sa topographie particulière.



Figure 22 *Vue intérieure étage principal.*



Figure 23 *Ascenseur de verre.*

### ***Service et répartition des usages***

Selon les articles consultés sur l'épicentre de New York, le service tient lieu de figure importante dans la définition de la nouvelle expérience de magasinage qu'il propose. Ainsi, à l'intérieur de la boutique, l'utilisateur peut bénéficier des services d'une bibliothèque, d'une clinique, d'une pharmacie, d'un *show room* ou bien d'une salle d'archives. Une programmation culturelle est également intégrée au scénario d'usage de



l'étage principal par l'entremise de la vague de bois qui, d'une grande flexibilité, peut accueillir des concerts, se transformer en théâtre ou bien en musée. L'étage principal du Prada se veut comme une place publique et une extension de la rue qui propose un lieu de rassemblement et de socialisation. Dans la volonté de relever la matérialisation du service dans l'aménagement intérieur, la vague de bois s'est imposée comme résultat formel concret des différents usages et identités lui étant associés. Un lien entre l'intangibilité du service et sa formulation tangible a pu être établi au cours de l'observation. Les autres services énoncés plus haut n'ont quant à eux pas trouvé de réponse matérielle dans l'analyse de l'espace intérieur et n'ont pas pu être observés. L'étage du bas se dédie à la boutique comme telle et aux fonctions plus traditionnelles qu'on lui connaît tel que l'essayage des vêtements, les caisses et des zones d'entreposage. L'analyse de cet étage n'a permis d'identifier la matérialisation du service en dehors du schéma traditionnel de présentation des vêtements.

### ***Technologie et dispositifs interactifs***

En théorie, l'Épicentre Prada de New York se compose de différents outils technologiques qui proposent à l'utilisateur une redéfinition de l'expérience de magasinage. On y retrouve des portes de cabine d'essayage transparentes qui s'opacifient instantanément et dont les parois en miroirs intérieures sont dotées d'écrans qui permettent à l'utilisateur de se voir autant de face que de dos, des écrans suspendus à travers les vêtements qui donnent des informations sur la marque ou bien qui présentent des défilés et qui permettent entre autres aux employés de montrer différentes façons d'agencer des pièces ensemble. En pratique, rien de tout cela n'a été observé si ce n'est des écrans présentant des défilés déposés avec les vêtements au sous-sol. Les articles sur la boutique font grand état de ses attributs technologiques innovants, mais ils ne sont pas apparus avec évidence au cours de la visite de la boutique. Peut-être faut-il être un initié de la boutique pour y avoir accès ou peut-être que ces outils ne fonctionnent pas tous les jours ou alors plus du tout.

### ***Le produit et sa mise en marché***

Cette section de résultats fait référence à la mesure de la présence du produit dans l'orchestration de la boutique et à ses connexions avec les éléments de l'architecture intérieure. À l'étage principal, le produit n'est pas la vedette; en fait, il s'en trouve étalé en nombre très restreint. Cela a pour effet d'augmenter le caractère particulier se dégageant de l'atmosphère du lieu, car un débalancement visuel s'opère par l'impression de grandeur de l'espace intérieur et le manque de produits présentés. Dans ce cas particulier, la relation entre ces derniers et l'architecture intérieure est extrêmement intéressante du fait qu'à certains moments, les dispositifs d'étalage sont complètement liés à l'architecture intérieure elle-même. Cette observation a principalement été relevée à l'étage principal où la « vague » détient notamment la fonction de présentoir pour les souliers et d'endroit pour les essayer ainsi que de zone utilisée pour mettre en scène des mannequins. Aussi, de grandes cages de métal suspendues offrent une autre façon de présenter le produit qui, sans être accessible à l'usager, s'inscrit comme point de particularité dans l'orchestration générale de l'environnement en lui conférant un caractère hautement dramatique. Il est intéressant de spécifier que, suspendues sur des rails, ces cages peuvent être déplacées et ainsi changer la configuration et la lecture générale de l'espace intérieur. Encore une fois, la flexibilité prédomine dans l'orchestration de l'aménagement intérieur de cette boutique. Un détournement de la mise en marché traditionnelle est présent sur ce premier étage où la mise en scène du produit semble plutôt destinée à contribuer à l'aspect d'ensemble théâtral et déroutant de la signature Prada. Il est intéressant d'y rencontrer l'interrelation entre l'architecture intérieure et les supports destinés à présenter les produits, à laquelle s'ajoute une forte impression d'évoluer sur une scène. Les vues intérieures de la boutique qui suivent présentent en contexte l'interrelation de la stratégie de mise en marché du produit et de l'architecture intérieure.



*Figure 24 Intégration de la mise en marché à la vague de bois.*



*Figure 25 Les cages de métal suspendues.*

De façon plus abstraite et en y intégrant la dimension de l'utilisateur, le schéma qui suit exprime que la théâtralité des dispositifs d'exposition du premier étage du Prada de New York, ainsi que son caractère non conventionnel, place l'utilisateur dans un rôle de spectateur face au produit mis en scène. L'utilisateur est en mouvement tandis que, partie intégrante de l'architecture intérieure, les dispositifs de mise en marché se montrent plutôt statiques.

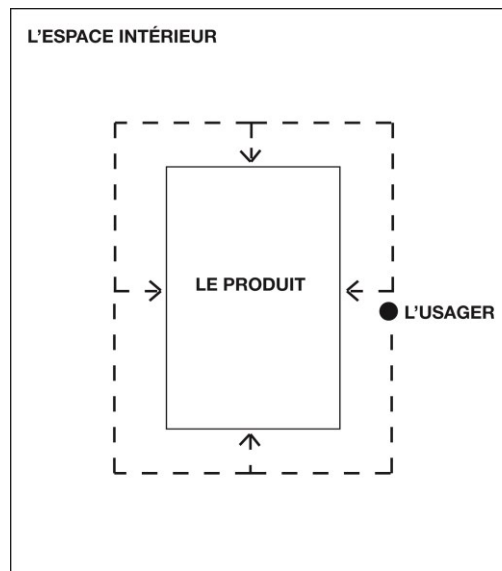


Figure 26 Schéma de mise en marché théâtrale  
(© TREMBLAY, Marie, 2012).

Cette observation ne s'applique pas à l'étage inférieur qui, lui, présente un schéma d'étalage plus conventionnel pour une meilleure accessibilité du consommateur. Tel que mentionné plus haut, cet étage abrite la boutique telle qu'on la connaît en revêtant les fonctions lui étant habituellement associées telles que la présentation des vêtements, les salles d'essayage, les caisses, etc.

### ***Lumière et matériaux***

Un contraste marqué entre les deux étages de l'Épicentre Prada a été soulevé au niveau de l'ambiance lumineuse propre à chacun d'eux. L'étage supérieur, grâce à l'utilisation de matériaux propageant efficacement la lumière comme le verre ou bien le polycarbonate rétroéclairé, présente une ambiance lumineuse et claire qui accentue le sentiment d'ouverture et de grandeur de l'espace. Dans un registre différent, l'utilisation du *zebra wood* pour traiter la vague de bois lui confère un poids visuel qui participe à une bonne lecture de son mouvement entrant dans le sol. De plus, la flexibilité portée par la vague de bois et ses multiples fonctions trouve écho dans le papier peint qui couvre un

large mur à l'étage principal car, conçu comme une installation artistique, il peut être changé périodiquement. De nature opposée, la matérialité caractérisant l'étage inférieur tend vers une opacité des surfaces qui contribue ici à s'effacer pour mettre en valeur la marchandise en présentation. Sur cet étage, l'étalage et le produit qu'il présente priment sur les composantes de l'architecture intérieure. De plus l'utilisation de surfaces réfléchissantes renforce l'impression labyrinthique du parcours en enfilade qui y est proposé et les matériaux tels que le marbre noir en accentue l'aspect fermé et écrasé.

### ***Mobilier***

On retrouve peu de mobilier à l'étage principal de la boutique. En fait, c'est la vague de bois qui hérite de cette fonction et qui sert de support pour la présentation des souliers et des vêtements. L'étage du bas présente quant à lui différents mobiliers destinés à la présentation des vêtements, des accessoires et les transactions aux caisses. L'analyse de ce cas n'a pas permis de relier le mobilier à l'expérience ni de le placer comme élément d'importance dans le traitement expérientiel de l'environnement commercial.

L'observation de l'Épicentre Prada de New York a démontré qu'une grande dualité s'en dégageait. Dualité au niveau de l'aspect de son enveloppe extérieure et de son contenu intérieur, mais également au niveau de la configuration de ses deux étages et des fonctions leur étant attribuées : l'un est linéaire et l'autre est carré, l'un propose un voyage unique et l'autre un plus typique, l'un est le théâtre et l'autre la boutique. De plus, grâce à ses possibilités de transformation et d'adaptation ainsi qu'à l'ambiguïté de son identité, l'étage principal évoque plutôt la scène et le théâtre que la boutique conventionnelle. À la lumière de l'observation de ce projet, un constat s'est dessiné avec clarté : la puissance de l'articulation de son architecture intérieure est garante d'une expérience mémorable. Car dans ce cas précis, c'est de ce geste géant que l'on garde un souvenir net après la visite, bien avant les vêtements et les dispositifs interactifs parsemés inégalement sur le parcours intérieur. Hors norme et absent des définitions traditionnelles des typologies du commerce, l'Épicentre de New York exprime à la fois le

besoin de Prada de revisiter le rayonnement de son image et la vision de Koolhaas sur le croisement du commerce et de la culture. Ainsi, à la lumière de l'analyse de ce projet, il est possible d'énoncer que, dans ce type d'espace marchand expérientiel, l'expérience provient directement de l'architecture intérieure.

### **3.1.2 Apple Store: l'espace communauté**

#### ***Scénographie générale***

Contrairement à l'Épicentre Prada qui doit son unicité expérientielle au relief de son architecture intérieure, l'observation de l'Apple Store a démontré que l'expérience principale vécue à l'intérieur de la succursale ne provenait pas tant d'un aménagement intérieur percutant que de la participation du consommateur à la nature de l'activité commerciale mise en place. En effet, ayant concentré les observations sur celle du quartier Soho à New York, force a été de constater que le facteur humain dans sa relation avec le produit constituait ici le cœur de l'expérience et que l'espace physique du point de vente, bien que présentant de grandes qualités au niveau esthétique, était interdépendant de la présence des usagers pour activer l'expérience de l'Apple Store.

#### ***La vitrine et le seuil***

Tout comme pour le cas de l'Épicentre Prada de New York, le lieu d'implantation de la succursale de Soho présente un contraste marqué entre extérieur et intérieur. Ici aussi, l'intégration d'un langage architectural à caractère technologique dans un bâtiment ancien participe à la mise en place d'un dialogue riche entre contenant et contenu qui contribue à une valorisation mutuelle de la façade et de l'intérieur de la boutique. Point de liaison assurant le dialogue entre extérieur et intérieur, le seuil représente ici un point de passage extrêmement puissant dans le déroulement expérientiel de la boutique.



Figure 27 Vue de l'extérieur de la succursale Soho.



Figure 28 Vue de l'intérieur de la succursale.

### ***Le parcours***

Le parcours se déroule sur deux étages dans un environnement à la symétrie d'une précision décisive. En effet, le centre de l'espace intérieur est occupé par un escalier de verre qui permet la circulation entre les deux planchers et qui, de par sa position et son traitement matériel (ou immatériel en raison de sa transparence), se profile comme colonne vertébrale de l'environnement entier. De ce fait, il prodigue à l'usager un point de repère spatial important tout en facilitant la circulation et l'accessibilité à toutes les

zones de la succursale. La figure suivante présente les différentes zones de l'étage supérieur de la succursale :

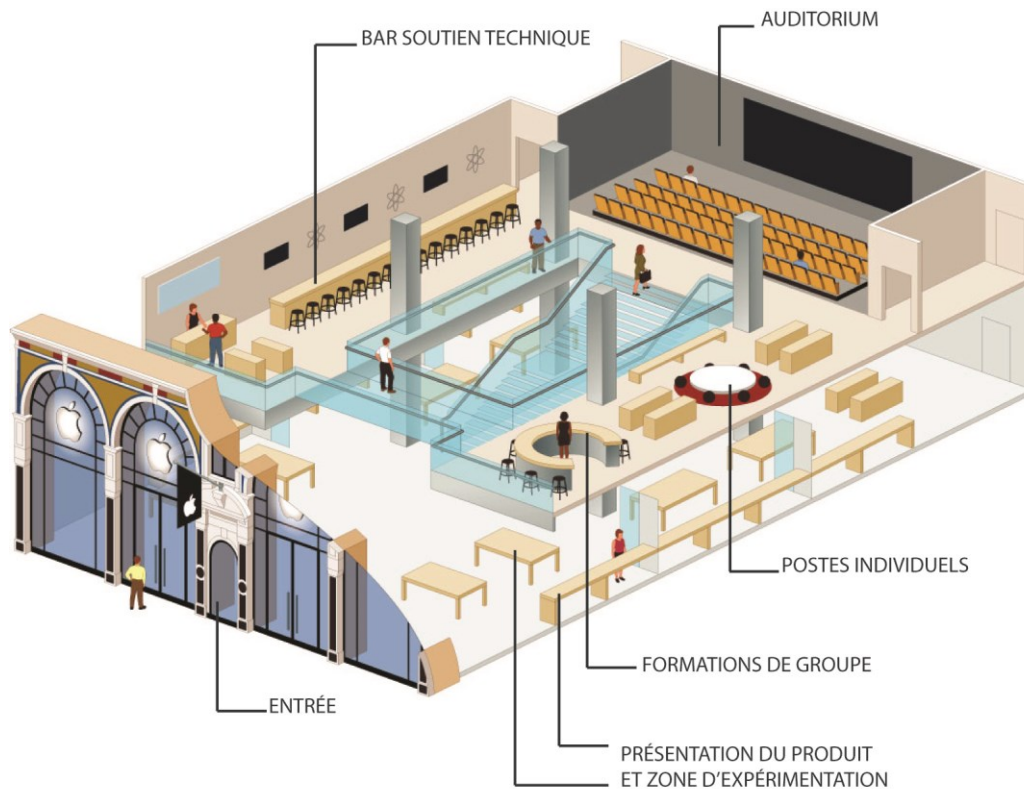


Figure 29 Cohabitation des différentes zones à l'étage supérieur de la succursale Apple de Soho.

### ***Schéma spatial***

L'organisation de l'espace intérieur de cette succursale Apple s'est révélée ordonnée, simplifiée et d'une très grande lisibilité. La notion d'ouverture caractérise ce projet où la transparence permet un dialogue fort entre les différents éléments de définition de l'architecture intérieure. Ainsi, dès l'entrée, l'orchestration spatiale mise en place assure une projection ascendante naturellement dirigée vers le puits de lumière présent au plafond du second étage. Un effet de profondeur se trouve amplifié par la superposition des plans horizontaux de verre, les vues et ouvertures dans l'espace intérieur, et par une circulation fluide de la lumière naturelle. À cet effet, il est important de noter que cette



qualité de l'ambiance lumineuse est assurée par l'utilisation de matériaux de finition favorisant sa propagation comme le verre qu'on retrouve en prédominance. Une dialectique claire et contrôlée anime cet espace de vente.

### ***Phénomènes perceptifs***

L'espace intérieur de la succursale Apple de Soho représente une expérience sensorielle en soi. Une expérience héritée des différentes composantes de son aménagement. Ainsi, le regard peut embrasser d'un seul coup d'œil l'espace intérieur et en comprendre rapidement l'organisation grâce à l'utilisation massive du verre jumelée à l'ouverture de l'espace intérieur. Le corps, dans son mouvement à travers l'espace, dispose d'une grande liberté et l'accès aux différentes zones de la succursale est facilité par un parcours clair et une circulation verticale centrale. L'ouïe est quant à elle stimulée par l'animation qui règne à l'intérieur de la boutique et la quantité de clients et d'employés qui y évoluent. L'ambiance de cette boutique se définit d'ailleurs grandement à travers ce sens. Finalement, le toucher pourrait se trouver en tête des sens stimulés dans cet environnement commercial en raison de la grande interactivité observée entre le client et le produit. L'observation a relevé qu'un grand nombre d'utilisateurs manipulaient les produits au cours des visites dans la succursale.

### ***Service et répartition des usages***

Comme dans toutes les succursales Apple, celle de Soho se compose de zones ouvertes qui sont délimitées par le mobilier et qui revêtent des fonctions bien précises en lien avec l'offre d'un service particulier. Ainsi, l'étage du bas est plutôt dédié à l'expérimentation individuelle du produit, tandis que celui du haut offre une gamme de services polyvalente et diversifiée à travers des zones distinctes : des formations de groupe à l'auditorium, du soutien technique au bar, des ateliers de création de quelques personnes ou bien individuelles. Les différents services offerts se trouvent donc principalement matérialisés à travers le mobilier. La matérialisation du service a également été relevée à travers une autre composante importante de l'aménagement intérieur : l'employé. En effet, un

nombre important d'employés évolue au sein de toutes les succursales afin d'assister le client dans sa rencontre avec le produit et pour lui rendre son expérience agréable. Dans cette optique, le service à la clientèle ne porte pas sur une incitation directe à l'achat, mais tend vers la construction d'une rencontre amicale, détendue et informelle entre le consommateur et l'enseigne.

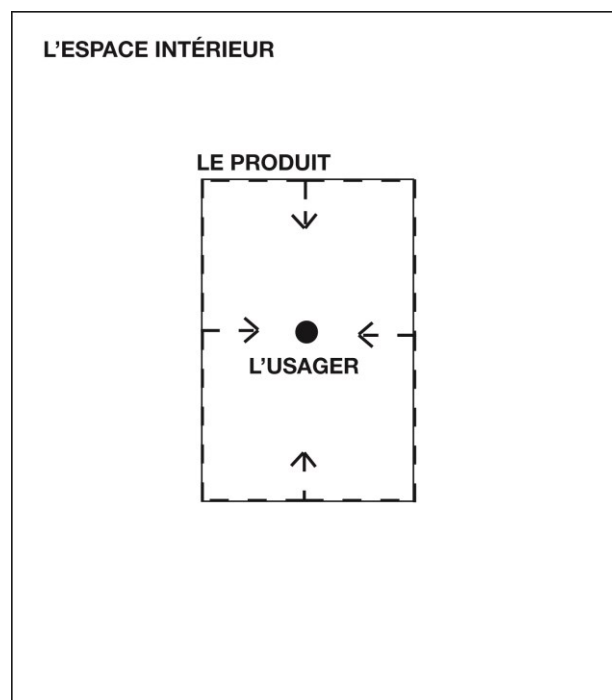
### ***La technologie et les dispositifs interactifs***

Dans le cas de la succursale Apple, l'aspect technologique est extrêmement présent dans l'espace de vente et se traduit par les produits eux-mêmes. Alors que la principale vocation de l'espace de vente se porte sur l'abolition des barrières entre la technologie et l'individu, on y observe une grande interaction entre les produits et les clients. Les dispositifs interactifs observés prennent la forme des stations ou zones définies dans l'espace intérieur qui permettent à l'utilisateur d'entrer en contact directement avec le produit. Cet aspect est central dans le scénario d'usage de la boutique et en représente un des points de particularité importants.

### ***Le produit et sa mise en marché***

Dans la poursuite de ce qui vient d'être énoncé ci-haut, la grande vedette dans ce concept de boutique est le produit et, surtout, le consommateur qui vient à sa rencontre. En effet, tel que présenté précédemment, plusieurs services sont offerts dans l'espace de vente pour permettre aux gens d'essayer, de toucher et d'apprendre à utiliser les différents produits Apple. Ainsi, le produit, en se trouvant complètement intégré au scénario d'usage de la boutique, présente une mise en marché caractérisée par la mobilité et l'interactivité. De cette interactivité entre l'utilisateur et le produit découle la création d'un mouvement constant dans l'environnement intérieur qui entre en contraste avec l'aspect plus statique des éléments de l'architecture. Ainsi, bien que certains présentoirs trouvent leur place au sein de l'aménagement, le plus grand nombre de produits se retrouve néanmoins intégré aux différentes stations présentes sur le parcours et, surtout, entre les mains des usagers. La particularité de la mise en marché de l'Apple Store réside sur le

fait qu'elle est associée à une activité interactive où les barrières entre le produit et l'utilisateur sont abolies pour lui permettre d'en faire une libre utilisation sur place. Le schéma ci-contre illustre le caractère interactif de la relation existant entre l'utilisateur et le produit dans la succursale Apple. Bien plus qu'un spectateur, ce dernier prend part activement à son expérience en interagissant directement avec le produit à travers un schéma d'étalage conçu pour favoriser le mouvement et la mobilité. De cette façon, il peut aller à la rencontre du produit, l'essayer sur place et changer de zone pour expérimenter les diverses possibilités qui s'offrent à lui.

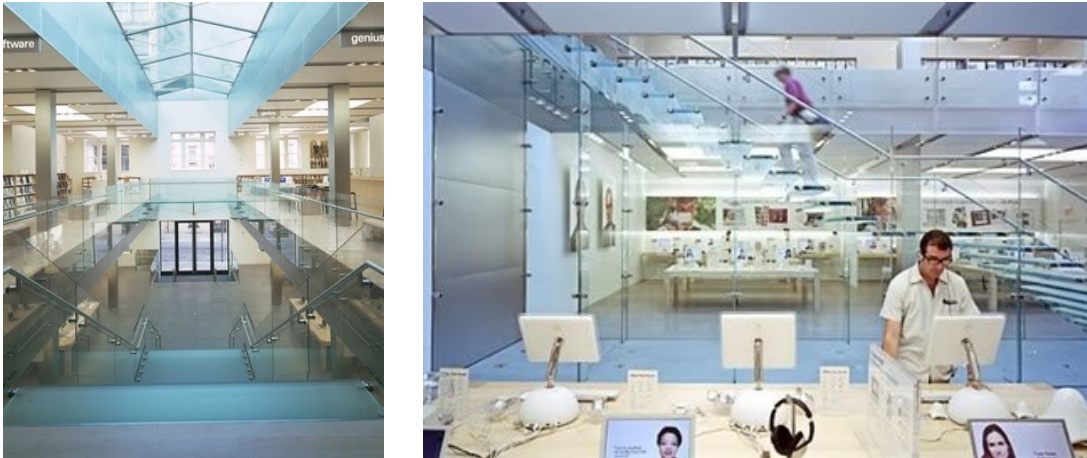


*Figure 30 Schéma de mise en marché interactive*  
(© TREMBLAY, Marie, 2012).

### ***Lumière et matériaux***

La matérialité de cette boutique est caractérisée sans contredit par l'émanation de lumière qui se dégage de l'ensemble. L'utilisation du verre pour matérialiser les différents éléments architecturaux comme l'escalier central, les garde-corps et la passerelle au

niveau supérieur de même que pour traiter les surfaces comme le toit au niveau supérieur contribue largement à véhiculer l'image d'une architecture intérieure aérienne, lumineuse et minimaliste qui s'apparente à l'esthétique caractéristique des produits Apple.



*Figures 31 et 32 Vues intérieures – lumière et transparence.*

D'autres matériaux opaques et neutres viennent compléter l'ensemble et s'effacent pour laisser parler les éléments lumineux : du bois clair pour les tables, de l'acier et du dallage de pierre au sol.

### ***Le mobilier***

La séparation naturelle que provoque l'utilisation variée du mobilier est saisissante dans cet espace ouvert où aucune cloison n'a été utilisée pour délimiter les frontières existant entre les différentes zones. Leur cohabitation fonctionne bien et les limites de chacune d'elles, bien qu'invisibles, sont clairement perceptibles. Les images suivantes témoignent de ce fait en présentant différents cas d'utilisation du mobilier.



Figure 33 Bar pour le soutien technique.



Figure 34 Postes individuels.

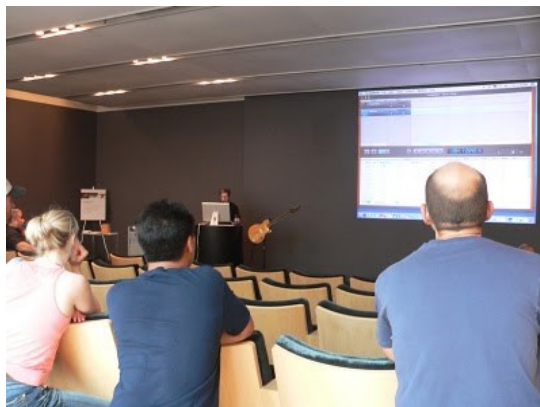


Figure 35 Vue de l'amphithéâtre.

Le mobilier est un élément d'observation central pour ce cas, car sa présence et la polyvalence de ses fonctions permettent une segmentation claire de l'environnement intérieur tout en participant à la matérialisation d'un service donné et à sa communication

à l'utilisateur. Ceci représente un résultat pertinent qui s'inscrit comme point de particularité propre au concept d'aménagement intérieur de l'Apple Store, et de façon plus large comme piste de compréhension du design expérientiel.

Ainsi, ce qu'on se rappelle à la sortie de la boutique est, bien sûr, la pureté du langage spatial et la luminosité émanant de l'ensemble du lieu, mais surtout l'esprit de communauté qui s'y dégage. Mais justement, cet esprit de communauté porte à la critique et l'on se demande si la convivialité exprimée à travers ce concept de boutique n'est pas en quelque sorte le fruit d'une incitation à l'achat finement orchestrée. La volonté de séduire le consommateur pour le faire acheter est flagrante ici et reflète bien l'investissement des territoires émotionnels de l'individu décrit dans les pratiques actuelles du marketing. De plus, la forte affiliation de la consommation à l'événement véhicule un message où l'atteinte du bien-être semblerait passer par l'acquisition matérielle. Ainsi, la succursale Apple est parallèlement un lieu convivial qui place le service à la clientèle au premier plan pour faciliter l'accès et l'utilisation de ses produits, mais aussi le laboratoire d'incubation d'une stratégie marketing qui vise la dimension émotionnelle de l'individu en le tentant avec une offre au renouvellement accéléré. Finalement, en raison de l'importance du facteur humain dans la définition de son scénario d'usage, on peut dire que lorsqu'utilisé par un bon nombre de personnes, l'environnement de l'Apple Store se révèle bruyant, dynamique, convivial, festif et clairement démonstratif d'un sentiment de communauté créé autour de la marque. En revanche, dans le cas où il compte un nombre restreint de clients, ce point de vente présente une facture minimaliste à l'esthétique raffinée qui a besoin de la présence et de la participation de l'utilisateur pour activer le levier de l'expérience qui tourne principalement autour de l'interaction entre le produit et ce dernier. Ainsi, dans ce deuxième type d'espace marchand expérientiel, l'expérience provient de la présence de l'Autre.

### **3.1.3 SAQ Signature : l'espace communication**

#### ***La scénographie générale***

Dans un tout autre ordre d'idée, l'analyse de l'environnement de la succursale SAQ Signature a permis de soulever une autre représentation de l'expérience et ainsi d'identifier un troisième type d'espace marchand expérientiel. Plus axée sur le partage de connaissances et la volonté d'établir une communication efficace entre l'utilisateur et le produit, l'orchestration intérieure de cette succursale présente des points d'intérêt notoires au niveau de la segmentation de son aménagement et d'une utilisation renouvelée de la signalétique.

#### ***Le seuil et le parcours***

Le déroulement expérientiel est finement orchestré dans ce projet. En effet, située au-dessus d'une succursale Sélection, la SAQ Signature présente, au tout début de son parcours, une signalétique graphique qui invite le client à « Monter à la cave ». La montée vers la succursale Signature se déroule par l'entremise d'un escalier au traitement dramatique où l'on retrouve le même langage graphique qui restera présent tout au long du parcours et qui, entretenant un contact constant avec l'utilisateur, s'impose également comme fil conducteur liant entre elles les différentes séquences du déroulement expérientiel. Dès les premières marches, l'utilisateur est pris en main et guidé vers la succursale Signature par une mise en scène combinant harmonieusement la typographie et les éléments de l'architecture intérieure.



Figure 36 Signalétique à l'entrée.



Figure 37 Vue de l'escalier intérieur

L'immersion est immédiate et le seuil, existant entre la succursale Sélection et l'entrée menant à celle de la succursale Signature, clairement délimité. La présence du design graphique ne s'arrête pas à cette intervention et se retrouve tout au long du parcours de la boutique. En effet, l'imbrication du design graphique avec les éléments de l'architecture intérieure répond, d'une part, à des besoins de signalétique en donnant des repères facilement identifiables dans l'espace intérieur et, d'autre part, à celui d'informer et de communiquer des informations à l'utilisateur. De ce fait, un dialogue vivant s'instaure tout au long de la visite. Que ce soit pour communiquer la mise en marché, une citation ou encore de l'information sur le monde du vin, les éléments graphiques sont soudés à l'architecture et aux composantes de l'aménagement intérieur comme en témoignent les photos suivantes :





Figure 38 Insertion graphique dans la dalle.



Figure 39 Insertion graphique sur un mur de béton.



Figure 40 Insertion graphique sur un bureau.

Comme pour le cas de l'Apple Store, le parcours de la SAQ est ponctué de sections affectées à différentes fonctions où l'offre commerciale s'articule autour des pôles du produit et du service. Le parcours invite donc le client à la découverte en proposant des zones affectées à la présentation de produits par catégorie (champagnes, vins de prestige, vins, nouveaux arrivages), un bar à dégustation, un bureau de rencontre avec conseiller et une bibliothèque. Le plan d'aménagement suivant illustre le découpage de l'espace de vente en différentes zones :

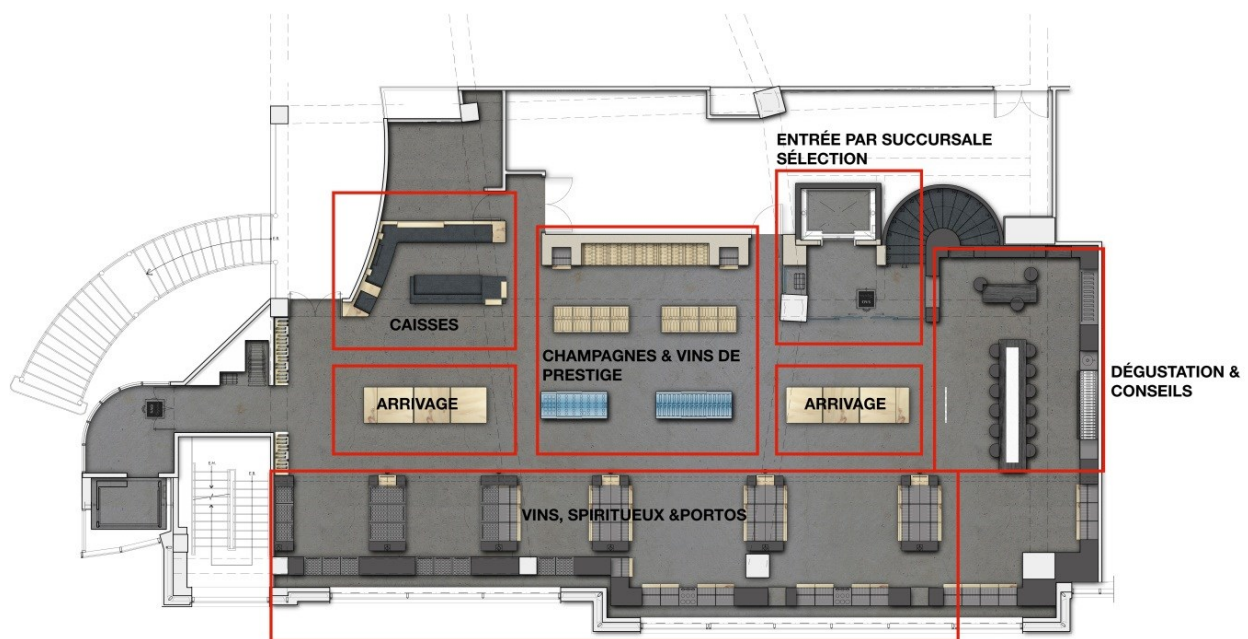


Figure 41 Plan de la succursale SAQ et identification des différentes zones.

### ***Le schéma spatial***

L'espace principal de la boutique présente une organisation spatiale ouverte et dégagée où aucune cloison ou encore division ne vient entraver la lisibilité générale. On y retrouve, tout comme pour le cas de l'Apple Store, une segmentation de l'espace de vente opérée par l'utilisation d'un mobilier varié. De plus, dégagée de tout encombrement visuel, sa configuration permet une compréhension rapide de l'organisation de l'espace intérieur ainsi qu'une circulation fluide entre les différentes zones qui le constitue.

### ***Les phénomènes perceptifs***

Le mouvement du corps et le regard sont spécialement sollicités au niveau de l'escalier sombre décrit plus haut et menant à l'entrée de la succursale Signature. Son traitement ainsi que sa volumétrie contribuent à immerger l'utilisateur dans un univers à part entière qui entre en contraste de manière radicale avec la succursale Sélection. On y vit un basculement fort où le caractère sombre des matériaux et la clarté de la signalétique incitent le regard à se projeter vers le haut. Ce lieu de transition représente un exemple parlant des visées du design expérientiel concernant l'immersion de l'individu dans un environnement narratif. En raison de la nature du produit en vente dans cette boutique, le sens du goût est également sollicité à travers la station de dégustation qui propose à l'utilisateur de goûter et découvrir des nouveautés.

### ***Les services et la répartition des usages***

Le concept de service est central dans cet environnement commercial et sa polyvalence se matérialise à l'aide des différentes zones segmentant son aménagement. Mais c'est surtout à travers le mobilier que la nature du service et la répartition des usages sont communiquées dans la succursale. De ce fait, le bar de marbre blanc exprime la vocation de la zone où il se situe qui concerne la dégustation. La bibliothèque et le bureau du conseiller signifient une vocation orientée vers le partage de connaissances et de conseils, les présentoirs en verre communiquent le caractère prestigieux des vins qu'ils abritent et les caisses de bois évoquent des produits que l'on saisit sans cérémonial. Différents types de mobilier donc pour matérialiser et communiquer différents types de produits ou services.

### ***La technologie et les dispositifs interactifs***

L'utilisation de la technologie et de l'interactivité dans ce cas concerne principalement le bar à dégustation. Il symbolise à lui seul la volonté de faire participer activement l'utilisateur à son expérience de magasinage telle que décrite dans la littérature sur le design expérientiel.

### ***Le produit et sa mise en marché***

L'observation de la stratégie de mise en marché du produit dans ce projet présente des points de particularité très intéressants dans le cadre de la recherche. Effectivement, elle emprunte différentes configurations qui permettent un déroulement plus flexible de l'acte d'achat et du contact entre l'usager et le produit. Tel que souligné précédemment, le parcours de la succursale Signature de la SAQ est ponctué d'un mobilier varié (bar, tables, présentoirs de verre, comptoir) où le produit est mis en scène de façon créative en lien avec l'affectation d'une fonction particulière. De plus, la stratégie de mise en marché présente un caractère théâtral en matérialisant différents lieux suggérés par l'emploi du mobilier. Par exemple, les produits de prestige sont exposés au centre de l'espace de vente dans des vitrines de verre comme des œuvres d'art dans un musée. D'autres, plus abordables, trouvent leur place dans des présentoirs nichés dans des alcôves et des caisses de bois présentant les nouveaux arrivages évoquent l'atmosphère du marché public. De plus, une station de dégustation donne la sensation de se trouver dans un restaurant ou un bar, tandis qu'un coin lecture et consultation matérialise le confort d'un bureau et la tranquillité d'une bibliothèque.



Figure 42 Étalage des nouveaux arrivages.



*Figure 43 Mise en marché des produits de prestige.*

Plus mesurée sur le plan théâtral que celle du Prada et moins axée sur l'interaction entre l'utilisateur et le produit que celle de l'Apple Store, la mise en marché caractérisant la SAQ Signature emprunte néanmoins à ces deux cas en présentant à la fois des dispositifs favorisant l'expérimentation et une mise en scène du produit alliant théâtralité et tradition. Il en résulte une hybridation et la cohabitation de différentes expériences liées au produit. Le schéma suivant illustre la façon dont l'utilisateur est, dans l'environnement de la succursale SAQ Signature, à la fois spectateur et acteur dans son contact avec le produit. Cela est dû majoritairement à la diversité des modes de mise en marché déployée au sein de cette boutique.

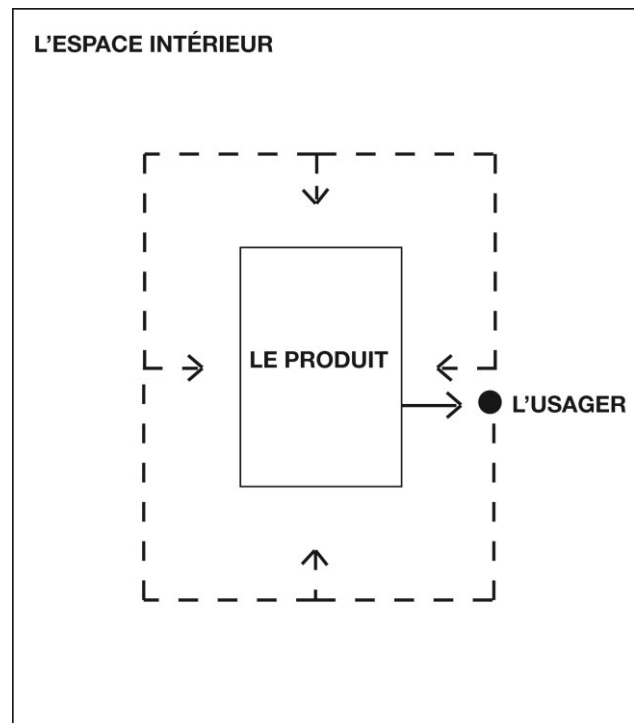


Figure 44 Schéma de mise en marché hybride  
(© TREMBLAY, Marie, 2012).

### ***La lumière***

Le travail de la lumière est central dans le concept d'aménagement intérieur de ce point de vente où l'éclairage est travaillé sous plusieurs niveaux de luminance. En effet, cet environnement présente un travail soigné et polyvalent au niveau de son ambiance lumineuse qui participe à la fois à la lisibilité de l'ensemble et à la mise en valeur des produits, mais également à la mise sur pied d'une théâtralisation du point de vente. De ce fait, le résultat propose une variation subtile de l'ambiance lumineuse alliant clarté et lumière tamisée qui respecte la vocation et les besoins reliés aux diverses zones de la succursale (le bar à dégustation, les caisses, l'espace-conseil, les nouveaux arrivages, les vins de prestige, la circulation et les alcôves de présentation des vins) en évoquant fortement l'éclairage scénique.



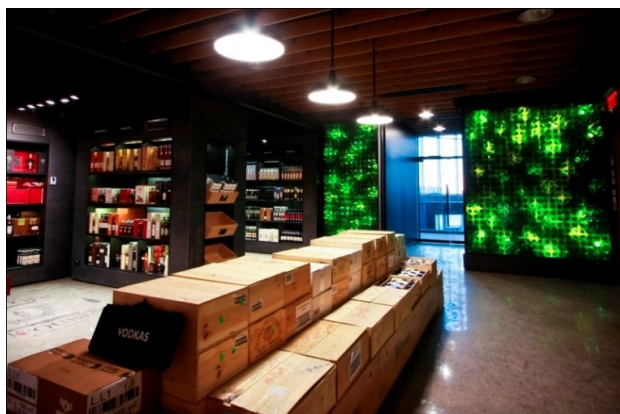


Figure 45 Vue intérieure/polyvalence de l'éclairage.



Figure 46 L'espace-conseil et consultation.



Figure 47 Le bar à dégustation.

### ***Les matériaux***

La matérialité de la SAQ Signature présente une prédominance de matériaux sombres et opaques. L'ardoise est utilisée comme revêtement mural et se trouve concentrée dans le traitement de l'escalier intérieur menant à l'entrée ainsi que sur les présentoirs de vin qui bordent l'espace. Additionnés à l'ardoise naturelle, le plafond en lattes de bois et le plancher en pierre grise confèrent à l'environnement un caractère noble et discret. Seul élément de transparence, de grandes vitrines de verre accueillant les produits de prestige se trouvent au centre de l'espace. L'analyse de la matérialité de ce projet a soulevé son rôle d'écrin sobre permettant la mise en valeur des produits et également celle des insertions graphiques qui représentent un élément distinctif de l'aménagement intérieur.

### ***Le mobilier***

Tel que mentionné précédemment dans le rapport d'observation de la SAQ Signature, le mobilier et ses différentes configurations contribuent largement à faciliter la compréhension de la répartition des zones et des fonctions qui leur sont assignées. De plus, tout comme pour le cas de l'Apple Store, il assure la matérialisation du concept de service en en communiquant la nature à travers son expression formelle. Le mobilier s'inscrit donc dans ce cas comme élément de communication fort et comme véhicule de l'expérience de magasinage proposée.

Ce cas de projet commercial expérientiel est un bon exemple d'environnement où l'orientation du concept d'aménagement intérieur est dictée par une volonté de communiquer et d'entrer en contact avec l'utilisateur. La chorégraphie intérieure combinant une forte présence du design graphique et une diversité de dispositifs de mise en marché évoquant différents lieux témoigne de l'importance de la communication dans ce point de vente et constitue la base de l'expérience vécue pendant son expérimentation. Tout y est orchestré sobrement au sein d'un espace décloisonné où s'orienter est aisé et où le personnel est présent en bon nombre. Dans ce troisième et dernier type d'espace marchand expérientiel, l'expérience passe par la communication du produit.



D'emblée, ce qui ressort de l'observation des trois cas est qu'ils présentent tous un schéma spatial décroisé et ouvert où il est facile de s'orienter. Ceci présente un point d'intérêt dans la recherche, car ce résultat trouve un écho particulier dans les résultats extraits des entretiens qui seront exposés dans la section 3.2. De plus, les dispositifs de mise en marché et de présentation du produit dans les trois environnements étudiés ont présenté des particularités intéressantes : dans les trois cas, ils font état d'une volonté de sortir du cadre de la traditionnelle mise en marché pour en offrir une, repensée et renouvelée. Le cas de l'Apple Store a même démontré que la mise en marché, avant de présenter des produits, présente prioritairement des services. Ce type de résultats est inattendu si l'on considère que les observations tendaient plutôt vers la recherche de composantes architecturales propres à la pratique du design expérientiel. Sans avoir pu atteindre cet objectif, la tenue des observations a néanmoins permis d'identifier des principes de pratique communs, mais exprimés différemment dans les trois projets. Effectivement, l'ensemble des résultats obtenus par l'analyse des composantes de l'architecture intérieure et par l'expérimentation de chaque projet aura tout de même rendu possible l'identification d'une classification des projets commerciaux expérientiels selon trois types : **l'espace architectural, l'espace communauté et l'espace communication**. Cette typologie est directement reliée au constat que les composantes de l'architecture intérieure de l'espace marchand expérientiel peuvent varier selon l'attribution d'un rôle particulier, d'une fonction où l'acte d'achat n'est pas nécessairement le principal but visé. À cet effet, des différences notoires ont été retracées de l'observation des trois environnements commerciaux à l'étude. Ainsi, le langage architectural particulier du Prada reflète bien le caractère muséal et touristique de ce *flagship* unique où l'accent n'est pas mis sur la vente du produit, mais sur un coup d'éclat médiatique et un rayonnement de la marque. À l'opposé, la créativité des dispositifs de mise en marché du produit caractérisant l'environnement de la SAQ Signature conduit à l'achat tout en le facilitant. Et, dans la logique de la communauté d'appartenance, l'espace de vente sobre et épuré de l'Apple Store laisse toute la place à la dimension humaine et à la rencontre entre l'individu et le produit tout en favorisant les échanges et

l'interaction entre le personnel et les clients. Des rapprochements intéressants ont également été soulevés entre des composantes de l'architecture intérieure et la manifestation physique du service dans l'espace. Le mobilier, dans deux des cas, s'est révélé essentiel à l'expression de différents usages en assurant une barrière physique entre chacun d'eux et en participant à une segmentation efficace de l'espace intérieur. L'observation des cas a donc révélé l'importance du concept de service et sa matérialisation dans l'espace marchand expérientiel. Il s'agit ici d'une piste pertinente concernant la pratique qui sera plus substantiellement traitée dans la section suivante. Cela conduit à la présentation des résultats issus des entretiens semi-dirigés qui constituent la poursuite et la validation de ce qui a été découvert sur le terrain physique du projet commercial expérientiel.

### 3.2 Les entretiens semi-dirigés

*Que tu achètes un tapis dans un souk à Marrakech ou que tu achètes un [...] whatever dans une boutique de la rue Sainte-Catherine, il y a un même cheminement expérientiel à quelque part. C'est-à-dire qu'au fond, l'expérience du commerce est dictée par le fait qu'il y a quelqu'un qui cherche quelque chose.*  
(AE)

Le but poursuivi par la tenue des entretiens était, d'une part, d'améliorer la compréhension du design expérientiel comme pratique et, d'autre part, d'enquêter sur sa matérialisation dans l'espace marchand afin d'en faire ressortir les caractéristiques propres. De ce fait, les discussions menées avec les 4 professionnels rencontrés se sont avérées extrêmement riches. En effet, elles ont généré d'une part des résultats permettant l'amélioration de la compréhension du phénomène du design expérientiel dans le contexte de sa pratique, de son fonctionnement et de son affiliation avec la discipline du marketing. D'autre part, elles ont fait émerger la présence de dysfonctionnements et de

points de rupture reliés à la pratique du design expérientiel, qui seront discutés ultérieurement dans ce chapitre. Alors que certains éléments d'information recueillis sont venus appuyer et solidifier la théorie extraite de la littérature, les entretiens professionnels ont également soulevé des concepts et des idées d'intérêt pour cette recherche. Des idées parfois teintées d'un fort aspect critique qui vient ancrer le phénomène de façon plus concrète dans le domaine de la pratique. Ainsi, les résultats obtenus par l'entremise de ces entretiens seront présentés dans un cadre s'articulant autour des 6 thèmes centraux dégagés par la chercheuse de l'analyse des discussions, tels que présentés à la fin du deuxième chapitre : **la communication, le processus, l'authenticité, l'éducation, les répercussions dans l'espace marchand et l'émergence**. Ces thèmes ont permis d'ordonner et de structurer les propos recueillis et de dresser un portrait juste de la situation du design expérientiel dans le milieu de sa pratique courante. Il serait utile de présenter à nouveau le profil des praticiens rencontrés lors des entretiens avant de s'engager dans la présentation de leurs propos sur une base plus éclairée. Le designer de chez GHA Design centre sa pratique sur les projets d'environnements commerciaux et s'apparente, de ce fait, plutôt au monde du design d'intérieur. Le répondant de chez Sid Lee, en occupant un poste de codirecteur de création, se trouve au cœur de la mise sur pied du projet de design expérientiel en touchant à toutes les phases du développement du message de marque, c'est-à-dire de la création du logo à la mise sur pied de l'ensemble de ses permutations. Le gestionnaire de chez Clickspring Design porte, quant à lui, un regard plus marketing sur la pratique du design expérientiel tandis que celui de chez Aedifica en propose un provenant du domaine de l'architecture intérieure commerciale.

### **3.2.1 Design expérientiel et société de consommation**

Tel que démontré dans le premier chapitre, la littérature et plus particulièrement les théories postmodernes expliquent une présence marquée du concept d'expérience dans le domaine de la consommation. Selon Pine et Gilmore, l'expérience représente même une nouvelle catégorie d'offre qui se tient à côté des services et des produits. Aussi, la dématérialisation de l'offre qui s'est progressivement concentrée sur la stimulation des

variantes intangibles de l'esthétique, du désir, du sentiment d'appartenance et de celui d'individualité pour toucher la fibre émotionnelle d'un *nouveau consommateur* place l'expérience comme égérie des enseignes de distribution contemporaines. La montée des marques et le raffinement de l'offre sont les causes principales d'une réelle compétition entre ces dernières qui doivent à tout prix se démarquer pour arriver à se distinguer auprès des consommateurs. La bataille fait rage et le territoire disputé est celui de l'expérience. Les répondants ont de façon générale identifié ce fait et les extraits d'entretiens suivants mettent en relief la pertinence du design expérientiel dans le contexte commercial actuel.

*I think that targeted experiences are becoming really important because the competition has become so pervasive, it is a really tough world out there in terms of break through as a brand. So you need to have strategies in place that keep that moving. (CD)*

*Maintenant avec Vidéotron, Bell, Telus, il faut que tu sois capable de créer quelque chose de fort pour amener les consommateurs. (GH)*

Les nouveaux comportements de consommation et leur effet sur l'environnement commercial sont mis en relief dans cet extrait :

*Mais il reste que tu as du « browser » en masse. Les gens magasinent, les gens fouinent, les gens... Mais encore une fois, c'est un comportement normal. Oui, c'est sûr qu'il a pris beaucoup plus d'importance aujourd'hui parce qu'on est dans un marché qui essaie d'attraper les consommateurs. (AE)*

*Alors l'offre commerciale s'est beaucoup raffinée comparativement à l'ancien commerce et, là, elle demande aussi qu'on communique les subtilités de ce qui est offert. (AE)*

Il est intéressant de voir apparaître l'idée que si l'offre commerciale se diversifie et se complexifie, cela influence directement les pratiques architecturales. Par conséquent, la multiplicité de l'offre impose donc, selon ce répondant, un renouvellement dans la façon d'aborder l'aménagement de l'espace marchand qui doit la communiquer adéquatement. L'utilisation du thème de la communication est porteuse de sens ici et l'on verra subséquemment que tous les répondants l'identifient comme étant l'enjeu central relié à la pratique du design expérientiel.

### **3.2.2 La communication d'une offre multidimensionnelle**

Lorsqu'interrogés sur les principes de leur pratique, les participants ont d'emblée évoqué l'affiliation de cette dernière avec le thème de la communication. Effectivement, la communication, centrale, revient souvent dans les propos des professionnels lorsqu'ils définissent le phénomène du design expérientiel et s'impose vraisemblablement comme une condition *sine qua non* à la réussite de la pratique comme en témoignent ces extraits d'entretiens :

*A practice we define as dimensionalizing client-specific content and communication objectives through environmental design. (CD)*

*Donc on revient vite au fait que l'architecture commerciale, c'est un exercice de communication; pour moi, c'est essentiellement un exercice de communication. (AE)*

*And what that tries to do is to create an internal spiral of communication with the consumer. (CD)*

*If you are not able to initiate a contact, a communication, and the cause of that experience you are not able to sustain it. That is an event, a single event. For me it is important that it has the elements of a sustained communication. (CD)*

Tel que démontré à travers les extraits précédents, la pratique du design expérientiel a été clairement associée à un exercice de communication par les répondants. Ceci en dit long sur la nature des résultats qui seront présentés tout au long de ce chapitre. De ces propos se dessine déjà l'affiliation du design expérientiel avec la discipline du marketing et l'importance de la mise sur pied d'une stratégie de communication dans les rouages de sa pratique. Ces constats s'avéreront immuables aux conditions de cette dernière, comme il le sera exposé ultérieurement.

Un autre thème s'est démarqué de façon significative dans les propos des participants : celui de l'intégration. Dans le contexte de la recherche, l'intégration se réfère aux liens unissant la discipline du design d'intérieur avec d'autres outils de communication mis à contribution dans la pratique du design expérientiel. En effet, les extraits suivants suggèrent que l'intégration s'apparente à la nécessité de jouer sur plusieurs plans, de manipuler plusieurs outils et plates-formes de natures diverses pour assurer une déclinaison et une communication cohérente de l'image de marque :

*Tout ça, c'est lié, que ce soit des pubs magazine, ou partout où l'image de marque se décline, c'est une belle façon de voir ça, c'est un petit peu plus intégré en fait. (SL)*

*On est pas mal les seuls au Québec, et même au Canada, à vraiment intégrer les deux (communication et espaces publics). (SL)*

À travers ce dernier extrait, il est intéressant de constater que le thème de l'intégration porte le reflet d'un certain chauvinisme dans la perception qu'entretient le professionnel avec sa pratique, mais aussi une façon de se démarquer de celles des autres entreprises. Le prochain répondant, quant à lui, ramène l'intégration sur des bases plus concrètes en l'associant à un virage qu'il souhaite emprunter dans l'exercice de sa pratique :

*Je pense que notre projet, c'est d'aller plus loin dans l'intégration de l'architecture avec les autres outils qui permettent de bâtir l'expérience. (AE)*

Selon les experts rencontrés, le thème de l'intégration implique celui de la multidisciplinarité et du chevauchement des disciplines qui caractérise la pratique du design expérientiel. Les prochains extraits sont évocateurs des liens existant entre les domaines du marketing et du design dans l'exercice de la pratique du design expérientiel.

*I think the thing is that I'm pushing my practice towards more an integrated marketing practice. So it is integrated marketing and design. (CD)*

*So for me, I mean, I think that when you talk about experiential design, you talk about the activity of designing for a consumer experience. And so design then suddenly becomes a multidisciplinary event. (CD)*

*You see now a lot of architecture firms pushing more towards the content aspects and content people pushing more towards design and architecture, so there is a kind of projection of the disciplines. (CD)*

Les répondants ont identifié le design expérientiel à l'exercice de communication d'un message de marque destiné à rejoindre le consommateur par l'entremise de différentes plates-formes et outils inhérents à différentes disciplines. Selon certains propos recueillis, un manquement à cette règle pourrait menacer sérieusement l'efficacité de l'expérience et projeter une fausse image de la pratique. D'après le professionnel suivant, l'ensemble des praticiens ne serait pas encore conscient des exigences reliées à la pratique du design expérientiel et à la conception d'une expérience de consommation significative.

*And another thing is that experiences, I think, one of the fall out issues with the definition of experiential design, some people do think that it is just an online sort of digital experience as an isolated event is a good thing. I think it is very hard to emotionally engage in that level. I mean, you are not actually in tactile contact with the brand. This has not to operate on one line, on one channel to be actually an effective experience. (CD)*

Afin de pratiquer adéquatement, les répondants ont unanimement identifié un processus de conception concret dépeignant la marche à suivre pour aborder le projet expérientiel. Ce processus ressortant présente un intérêt majeur dans le cadre de la recherche en apportant des éléments permettant de mieux comprendre l'essence même du design expérientiel.



### 3.2.3 La formule du design expérientiel : contenu + contexte = expérience

À travers l'analyse des entretiens, une formule, un processus de conception distinct a été décrit par les professionnels lorsque ceux-ci ont explicité leur pratique respective. Cette section est particulièrement intéressante, car c'est ici que commence à se dessiner avec plus de précision l'ossature de la pratique du design expérientiel. La tenue des entretiens professionnels a révélé que cette ossature s'appuie sur les termes de **contenu** et de **contexte** et que la relation existant entre eux a souvent été soulignée pour imager et expliquer la pratique du design expérientiel :

*So, that experiential design then is essentially the content and the context. It's two buckets that somehow have to get blended. (CD)*

*C'est un dialogue entre le contenu et le contenant, et l'expérience se fait avec les deux. (AE)*

*Content determines context — this is the heart of our practice. (CD)*

Dans une volonté supplémentaire à dépeindre les contours de sa pratique et dans la poursuite de la logique unissant le **contenu** et le **contexte**, un des répondants a été très éloquent en présentant une équation où tous les éléments découlent les uns des autres. Voici la formule qui définit le mode opératoire de sa pratique ainsi que la nature des interventions qui la caractérisent :

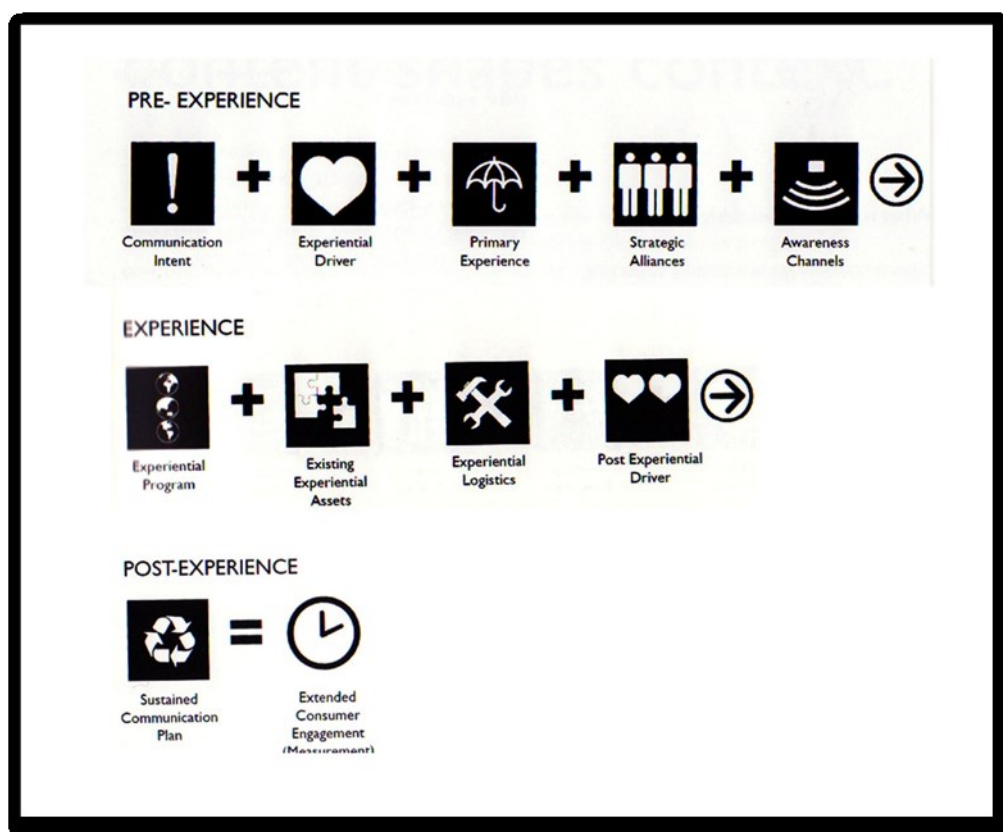


Figure 48 Équation de Clickspring Design.

*This is equationer, somewhere, so what we look at is essentially sort of continue line. (CD)*

*[...] there are many components which are considered additive in experiential design. (CD)*

*So you look at this, this is actually an added process. There is a pre-experience, there is the inside experience and a post-experience. (CD)*

L'identification de cette formule segmentée selon trois étapes principales introduit ici le thème du temps qui s'est révélé comme élément d'importance dans le processus de

conception du design expérientiel. En effet, l'icône représentant une horloge à la fin de l'équation fournie par Clickspring Design indique que, pour cette firme, la notion du temps est cruciale dans le processus de conception expérientiel et représente le but visé par toute la démarche. Le répondant affilié à cette dernière a même identifié l'extension du temps passé entre un consommateur et une marque comme étant un facteur jouant un rôle considérable dans l'augmentation des profits d'une entreprise et, de ce fait, légitimant la raison d'être du design expérientiel. Selon lui, plus un consommateur passe du temps avec la marque et plus la relation entre les deux sera solide et durable. L'appartenance du design expérientiel à la stratégie marketing s'impose une nouvelle fois ici et semble de plus en plus certaine dans la compréhension de sa pratique.

*When audience time is extended, the potential for both emotional connection and brand loyalty increases. This factor of time correlates directly to an increase in sales of products and services. (CD)*

La prise en compte des besoins temporels des consommateurs s'exprime également comme variable intégrée au processus de conception du design expérientiel en lien avec l'étude de l'usager et de ses besoins comme le témoigne l'extrait suivant :

*Au tout début du projet, il faut savoir combien de temps en moyenne ils ont pour magasiner. Est-ce qu'ils ont 5 minutes? Est-ce qu'ils ont une demi-heure pour magasiner? (SL)*

Plus précisément, cet autre extrait illustre la volonté de rattacher le temps à la stratégie de conception de l'aménagement intérieur commercial afin d'y rallonger le temps de visite du consommateur pour mieux communiquer avec lui.

*Si c'est juste transactionnel, tu vas là, tu prends ton produit, et tu ressorts. Nous, on voulait qu'ils restent un peu plus longtemps. (SL)*

De plus, l'idée du temps, de rythmes, de séquences et de moments a été relevée fréquemment au cours des entretiens lorsqu'il a été question de la structure et de la mise sur pied de l'expérience dans l'environnement commercial. Ainsi, le temps s'est retrouvé présent en importance tant dans le processus de conception que dans sa planification et sa mise en forme. Encore une fois, l'intangibilité qui caractérise les territoires investis par la pratique du design expérientiel refait surface. Ainsi, à la lumière de ces extraits, il serait possible d'avancer l'hypothèse que le temps et sa modulation pourraient avoir des répercussions directes sur la configuration de l'architecture intérieure commerciale dans le contexte de la pratique du design expérientiel. Cette idée sera discutée plus en détail dans le prochain chapitre.

La section suivante propose de reprendre la séquence inscrite dans la formule du design expérientielle identifiée par le professionnel cité ci-haut (pré-expérience, expérience et l'après-expérience) pour présenter plus en détail les résultats en lien avec les étapes du processus de conception expérientielle.

### **3.2.4 Les fondations du message de marque**

Du point de vue des répondants, la pré-expérience, la première étape de la démarche, prend la forme d'une recherche exhaustive visant à collecter toute l'information concernant l'identité de la marque, du produit et surtout celle du consommateur avec qui elle veut entrer en contact. Cette étape de l'équation expérientielle tend à établir très clairement les intentions de communication et le développement de sa stratégie. Les extraits suivants sont explicites à ce sujet :

*But the first step in experiential design, that your first point of reference needs to be what is the communication intent. In other words, if you are writing a book, or a narrative, or painting a large canvas, we assume in the world of art, and even of applied art, that there is an intent to say something. And it is stunning to me how much and how many millions of dollars are spent without having considered what really the instate for the consumer is or wants to be. (CD)*

*So when you talk about content, you talk about many things. Obviously, what is intended to be communicated? What has been communicated in past? What has worked? What hasn't worked? What are the perceptions of consumers with the brand? What is the best way to appeal to their target audience? Who is the target audience? So there is a lot of study in terms of putting together strategy and that is a word that should not be underestimated. It is a strategic practice. (CD)*

Ce professionnel insiste sur le besoin de connaître la clientèle cible pour assurer les bases du projet et un développement adéquat de l'identité visuelle d'une marque :

*Donc, on a créé, ça, c'est l'identité visuelle...encore là on s'adresse à des gens qui connaissent le vin, ce sont des amateurs, des hommes, encore là, ça, c'est super important: est-ce qu'on s'adresse à des hommes, des femmes? Est-ce qu'ils ont 5 minutes pour magasiner? (SL)*

Le rattachement du design expérientiel à la discipline du marketing s'amplifie ici en regard du caractère stratégique de sa démarche telle que dépeinte par les professionnels. À la lumière des derniers extraits, on peut comprendre que cette pratique requiert l'étude des comportements de consommation et la compréhension de l'offre commerciale actuelle pour bien cerner la direction à prendre dans le projet. À la connaissance du

consommateur auquel s'adresse un message de marque, il est intéressant de constater que s'ajoute celle du produit et de ses particularités pour entamer le projet expérientiel :

*Il y a un discours, une discussion qui se passe entre le promoteur du produit, ou des produits, ou de l'espace boutique et le concepteur. Parce que la première chose que je vais lui poser comme question, c'est: comment on peut scripter ton produit? Qu'est-ce qu'il a de particulier? Qu'est-ce que tu offres, qu'est-ce qui est unique? Quelles sont les caractéristiques sur lesquelles, moi, je peux m'appuyer pour créer, inventer, imaginer une expérience intéressante? C'est un premier travail. (AE)*

Cette volonté de connaître l'identité et les caractéristiques du produit pour créer une expérience commerciale intéressante s'est trouvée inextricablement liée à celle de la recherche d'authenticité au cours des entretiens. Les professionnels ont tous cité la communication de l'authenticité de la marque et du produit comme étant nécessaire à la mise sur pied d'une expérience réussie et marquante. Pour cette raison, l'authenticité s'est imposée comme un thème central incontournable et représentatif du contexte de la pratique du design expérientiel dans la recherche.

### **3.2.5 L'expérience, la communication de l'authenticité**

Les entretiens ont révélé que la recherche d'authenticité est un élément partagé par l'ensemble des répondants, qui l'ont évoqué chacun à leur façon lorsqu'ils ont décrit l'étape de recherche préalable au développement de l'expérience. En effet, ils ont parlé d'aller à l'origine de la marque, du produit, de faire ressortir son aura, son âme et d'aller enquêter sur les fondements de sa création afin d'avoir en main les outils nécessaires à la planification d'une expérience significative et porteuse de sens. À la lumière de ces réponses, il est apparu que les répondants sont convaincus qu'un message de marque basé sur un fond d'authenticité peut mener à une expérience plus enrichissante et intéressante pour le consommateur à l'intérieur du point de vente. Et dans cette expérience, le produit

doit être plus qu'un produit : il doit raconter une histoire et une tradition. Il possède vraisemblablement une charge symbolique ajoutée qui lui fait transcender le monde de l'objet matériel. L'idée d'orienter l'expérience d'un produit autour de son histoire fait écho à la littérature sur le marketing expérientiel qui rapporte que « *l'histoire de la marque devient le corollaire de la façon avec laquelle l'individu se définit en tant que tel, et que les produits deviennent les symboles que l'individu utilise pour raconter son histoire*<sup>86</sup> ». Les extraits qui suivent mettent de l'avant l'importance de la notion d'authenticité dans la construction de l'expérience :

*Je considère que mon travail, c'est d'aller parler au fondateur et c'est d'ailleurs ce qu'on essaie toujours de faire. On essaie toujours d'aller à la source. (AE)*

*It is the oldest hacienda in Mexico actually, still makes its own tequila. So, it has a great narrative, it has a great history and part of that experience of course is the research behind who a brand is when you walk into it, and then really dedicated sort of understanding of who a brand wants to be. So you assume that is a A to Z somewhere, you have to fill in. (CD)*

*Si, toi, tu vas dans un marché de tapis à Marrakech, peut-être que tu vas prendre le temps d'essayer de savoir qui est ce marchand-là. Parce qu'il a son histoire à lui et elle va être probablement assez fascinante : il vient d'où, il élevait des brebis avant, ou il est dans le commerce depuis toujours? (AE)*

---

<sup>86</sup> BRÉDA, C. (2008). *Le design de l'expérience de la marque*. Communication présentée au 7<sup>e</sup> Congrès des Tendances du marketing, Venise. p. 8.

Ce dernier extrait dénote d'un intérêt marqué envers l'individu et son histoire dans la pratique du design expérientiel. La connaissance de son expérience de vie semble ajouter une valeur au produit qu'il offre et entrer au cœur du mode opératoire de cette pratique. Dans cette optique, est-ce que le consommateur d'aujourd'hui, en plus de chercher à se procurer des biens, est également en quête de récits? Et, si oui, essaie-t-il par là de donner un sens à ses habitudes de consommation et légitimer ses pulsions d'achat?

*Moi, ce que je prétends c'est qu'on peut avoir une expérience qui est enrichissante, qui est stimulante, qui est innovante, surprenante et qui reste relativement authentique aussi. Parce que justement, je suis allé puiser à même la raison d'être de ce commerce-là, de ce commerçant-là, et que j'ai tenté de l'exprimer. (AE)*

À la lumière de ces propos, la communication de l'histoire de la marque et du commerçant serait donc un élément inhérent à la pratique du design expérientiel. Le répondant de l'entreprise Aedifica, très concerné par le sujet, s'est montré critique en soulignant les dangers que peuvent comporter la communication forcée de l'authenticité dans l'environnement commercial et l'utilisation trompeuse que certains praticiens peuvent en faire. Inflexible quant à la nécessité de connaître l'histoire d'une marque et d'un produit pour aborder convenablement l'aménagement du point de vente, il prend position de manière catégorique et place le thème de l'authenticité comme prioritaire dans l'exercice de sa pratique :

*Il y a des commerçants qui vont avoir des succès phénoménaux parce qu'ils ont joué la corde d'un certain sensationnalisme environnemental. Mais ça va retomber. Ça n'a pas une durée de vie aussi longue que quelqu'un qui va monter tout doucement, mais qui a un message authentique et qui va faire moins de bruit au début, mais qui va devenir vraiment intéressant. (AE)*



*Mais un des éléments fondamentaux, au-delà de comment, parce que ça peut vite devenir aussi ce qu'on appelle de l'entertainment. Et ça a été beaucoup et souvent fait aux États-Unis, l'entertainment. C'est thématique : oui, on va faire une expérience, regarde, on allume des lumières rouges quand tu passes et ça bouge quand tu marches dessus. Ça, c'est thématique. Une étape plus loin, parce que, ça, c'est basique, c'est superficiel, ça change et ça ne veut rien dire. Donc, en haut de ça, tu as l'expérience véritable qui est l'expérience qui tourne autour du produit qui dit, qui essaie de faire comprendre qu'est-ce que ça vient faire. Il y a vraiment des degrés là-dedans. (AE)*

Selon ces derniers extraits, c'est un message porté par une connaissance accrue de l'identité d'une marque et de la nature de son offre qui assurerait la réussite d'une expérience commerciale riche. À cette étape de la recherche, des thèmes centraux s'unissent et semblent définir les bases de la pratique du design expérientiel : la communication, l'authenticité, le temps et l'identité jouent de concert à l'intérieur d'un processus de conception bien défini. Afin de mesurer l'empreinte de ces concepts sur le traitement intérieur de l'espace marchand, la section qui suit propose d'en observer le passage, s'opérant entre leur participation au processus de conception et leur actuelle mise en forme dans l'espace de vente.

### **3.2.5 La communication de l'expérience dans l'espace marchand**

La recherche semble ici se rapprocher de son objectif principal, à savoir comprendre quelles sont les manifestations du design expérientiel dans le traitement de l'espace marchand et enquêter sur l'identification de caractéristiques environnementales propres à sa pratique. Mais les résultats obtenus à ce sujet sont divergents. En effet, si la tenue des entretiens a permis d'apporter certaines pistes de généralisation au niveau de l'aménagement intérieur du point de vente expérientiel, c'est ici que les limites du projet ont été rencontrées. À la lumière des discussions, il s'est avéré qu'un des buts poursuivis par le terrain d'investigation, soit celui d'identifier un langage architectural propre à la

pratique du design expérientiel, n'était pas cohérent avec la réalité de cette dernière. Les professionnels rencontrés ont tous reconnu l'importance de l'espace du point de vente dans son rattachement à un processus de conception global, mais en revanche, malgré des tentatives renouvelées pour les faire parler de ses particularités environnementales, n'ont pas montré beaucoup d'intérêt ou ont détourné le sujet. Ces résultats ne reflètent pas la place centrale qu'occupe l'environnement commercial dans la pratique du design expérientiel et démontrent plutôt l'importance de la démarche et surtout de la richesse du message à communiquer pour permettre une mise en forme justifiée de l'architecture intérieure d'un projet expérientiel. De plus, l'inconfort des participants face à la description de ses composantes fait résonner la possibilité qu'il existe une fissure entre la réflexion et l'action dans le discours des professionnels rencontrés.

Pour commencer cette section des résultats portant sur la communication de l'expérience dans l'espace marchand, il est important de souligner que ce dernier est indéniablement reconnu comme point de rencontre extrêmement puissant entre une marque et le consommateur et que son aménagement intérieur représente un des outils de prédilection utilisés dans la pratique du design expérientiel. La littérature abonde en ce sens et un réel foisonnement semble exister autour de l'aménagement intérieur commercial. De plus, les professionnels interrogés ont validé l'importance de son rôle dans la concrétisation et l'activation de l'expérience commerciale.

*Retail is a very core nature in marketing. (CD)*

*We are building a train station so when you arrive at the hometown of the brand, it is a great experience. Your first tasting of the experience is actually at the train station. (CD)*

Les extraits suivants mettent en lumière la façon dont les composantes de l'architecture intérieure viennent participer à la définition de l'expérience dans le point de vente. L'introduction de la notion de scénarisation replace l'accent sur l'importance de la planification de l'expérience et de la rigueur dont doit être entouré le processus de conception pour assurer une bonne communication de l'expérience dans l'espace marchand :

*C'est toute une séquence et je pense que, rapidement, ça repose sur comment tu planifies. Tu ne peux pas faire une planification expérientielle comme ça sans jusqu'à un certain point scripter l'expérience, sans planifier l'expérience. C'est un peu comme si je rentre à l'opéra ou à un concert, il y a une préparation, les lumières baissent...Je vis et une expérience et je suis introduit à ce qui va se passer : je le vis, je me repose au milieu à l'entracte, je me rafraîchis, je me dégourdis, je continue...Donc, c'est scripté un concert aussi d'une certaine façon et les pièces qu'on met au début ne sont pas les mêmes qu'on va mettre à la fin. Alors de la même façon dans mon espace commercial, pour aller chercher le maximum d'efficacité, je vais scripter l'expérience le plus possible. (AE)*

*Ce qui va venir définir l'expérience, définir le...Et là on rentre dans la façon dont le produit est présenté, là, on rentre dans le mobilier, on rentre dans la façon dont je me retrouve dans cet espace-là et on tombe dans l'éclairage. On va tomber dans les intensités dramatiques à différents endroits, des atmosphères beaucoup plus douces, beaucoup plus tamisées à d'autres, on joue les contrastes, on joue un paquet d'affaires. Encore une fois, on travaille l'expérience comme on le ferait sur une scène. (AE)*

Ces extraits sont intéressants du fait qu'ils mettent en lumière l'importance de bien planifier l'expérience afin d'en assurer la communication à l'intérieur de l'espace de vente. Ainsi, en additionnant la scénarisation d'un déroulement expérientiel à la

manipulation des composantes de l'architecture intérieure, il en résulterait une expérience significative. La formule présentée plus haut qui synthétise le processus de conception du design expérientiel **contenu + contexte = expérience** refait ici surface. Unique répondant à utiliser la métaphore de la scène et à présenter la conception de l'expérience comme une activité de scénarisation, les propos du professionnel présentés ci-haut offrent ici un regard plus informatif sur la façon de manier l'expérience dans l'environnement commercial. Il rattache ainsi sa pratique à la littérature traitant de la théâtralisation du point de vente. « *Parmi les différents leviers d'action dont disposent les responsables de points de vente pour maintenir un lien privilégié avec le consommateur, la théâtralisation de l'offre, à l'aide d'une atmosphère spécifique au lieu d'achat, constitue une alternative de plus en plus utilisée*<sup>87</sup> ». Il est aussi important de noter que ce répondant a été le seul à apporter un regard plus concret sur la contribution des composantes de l'atmosphère du point de vente telles que le mobilier et l'éclairage à la communication de l'expérience dans l'environnement commercial. Ceci dit, ces extraits demeurent néanmoins plus puissamment rattachés au processus de conception qui caractérise le design expérientiel ainsi qu'à ses principes de pratique qu'à une démonstration précise de cette contribution et de l'aménagement de l'espace marchand dans ce contexte. Ce même répondant s'est d'ailleurs montré très hésitant à fournir des informations détaillées sur l'aménagement intérieur de la succursale SAQ Signature. Ces propos seront cités ultérieurement dans le texte.

Le travail opéré par les composantes de l'architecture intérieure pour définir l'expérience amène à présenter une piste de réponse concernant l'identification d'une caractéristique reliée à l'aménagement de ce dernier dans un contexte expérientiel. Cette piste semble intéressante, car elle a été soulevée dans l'ensemble des entretiens et fait également écho aux résultats obtenus par l'observation directe. Elle concerne la simplification de l'environnement commercial pour faciliter la mise en marché du produit et la visite du

---

<sup>87</sup> LEMOINE, J.-F. (2002, septembre). *Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur*. p. 2.

consommateur. En effet, les répondants ont parlé de simplification, de nettoyage, de silence visuel et de clarification pour décrire leurs interventions sur son traitement intérieur. Les commentaires suivants sont explicites sur le besoin d'épurer l'espace de vente pour communiquer l'offre clairement.

*Si tu es encombrée de promotions..., c'est tout le temps beau des étiquettes de vin...Encore là, ça a été la même chose, on a voulu nettoyer le magasin. (SL)*

*Ça crée comme un silence visuel et là on met de l'avant les produits. (SL)*

*C'est essentiellement un exercice de communication, c'est-à-dire que j'essaie de simplifier l'expérience. C'est à la fois de simplifier l'expérience et à la fois de la rendre plus riche et plus complexe. Donc c'est une simplification et un enrichissement. C'est une simplification, il faut viser la simplification dans le sens qu'il faut clarifier l'offre. Clarifier l'offre ça veut dire communiquer et ça veut dire aussi faire en sorte que l'expérience de trouver ce que je cherche est simplifiée. Donc ça amène à ce qu'on appelle le « marchandisage », ça amène à ce qu'on appelle de la segmentation en magasin ou de la création de département par exemple. (AE)*

L'intention trouve ici une résonance matérielle dans l'environnement commercial. La cause devient un effet et pourrait bien constituer une piste de réponse concernant l'identification d'un langage architectural propre à la pratique du design expérientiel. Toujours en lien avec le thème de la clarification de l'offre et de la nécessité de simplifier sa communication dans l'espace marchand, ce répondant précise sa pensée et image ses propos en identifiant la présence de différents seuils sur le parcours intérieur du point de vente :

*[...] tu as le seuil extérieur à un espace commercial, tu as le seuil quand tu franchis la porte, puis il y a un autre seuil à mesure que tu rentres dans un département, puis il y a un quatrième seuil qui est l'approche du produit puis la découverte de ce qui est en train de se produire. Donc ce sont différents seuils perceptuels de l'espace, mais c'est pas juste l'espace qui peut gérer ça. C'est la disposition du mobilier dans l'espace et c'est la communication qu'on vient insérer dans cet espace-là qui vont se conjuguer pour faire en sorte que, du premier seuil au dernier seuil, il y a un cheminement au minimum relativement clair, au mieux très intéressant et enrichissant. (AE)*

En écartant le fait que l'architecture intérieure marchande et ses composantes puissent gérer à elles seules l'expérience de consommation visée par une démarche expérientielle, et en mettant en lumière la participation essentielle des intentions de communication dans ce processus, ce répondant a exprimé les limites de la recherche. En effet, comme les extraits suivants le démontreront, les répondants ont tous été clairs sur le fait que le résultat de l'aménagement de l'espace commercial expérientiel découle directement du processus de conception l'impliquant. Unaniment, ils ont exprimé l'indissociabilité du *contenu* et du *contexte* en identifiant les liens inextricables unissant le processus de conception à la modélisation intérieure de l'espace marchand. L'intérêt selon eux n'est pas tant dans le résultat que dans la démarche.

*So that is where content rules and context essentially grows, it's almost like it extrudes out the ground from content. A lot of people do it reversed. Here is a cool space, what we are going to do? (CD)*

*So that you're not just looking at the context that should be the environment of experience, but you're actually looking at the intended communication. So, if you just do the environment and don't have an understanding of what the objective is, than it means nothing. And, if you... I'm just saying it keeps place a controlled content you know, inside a generic environment, it won't have its impact. (CD)*

*[...] encore là, on s'adresse à des gens qui connaissent le vin, ce sont des amateurs, des hommes. Encore là, ça, c'est super important : est-ce qu'on s'adresse à des hommes, des femmes? Est-ce qu'ils ont 5 minutes pour magasiner? Est-ce qu'ils ont une demi-heure pour magasiner? Ils ont quel âge? Est-ce qu'ils sont en moyens ou pas? C'est pour ça qu'il a fallu aussi ajuster le ton dans les couleurs, dans les matières. (SL)*

Un point de discordance s'impose ici, car si les répondants ont eu beaucoup de facilité à exposer les liens unissant le *contenu* et le *contexte* dans le projet expérientiel, ils ont en revanche éprouvé de la difficulté à expliquer le passage d'un à l'autre et de ce fait, à exprimer la matérialisation du message dans l'espace marchand. Lorsqu'interrogés sur les particularités environnementales des projets commerciaux conçus par leur entreprise, certains d'entre eux se sont montrés peu enthousiastes et ont tout de suite ramené la conversation autour des liens unissant le **contenu** et le **contexte**:

*Mais c'est pour ça que je suis toujours un peu mal à l'aise quand on parle d'architecture, de c'est quoi l'architecture du commerce, c'est quoi l'architecture de la SAQ. Bien, l'architecture de la SAQ, c'est une tuile noire qui a pour effet de suggérer la cave et le côté brut d'une matière et le côté sombre d'une cave, et...Regarde, ça vient de finir là. (AE)*

*Now, the physical design part of that, you know, it is a little tricky here. But if you have done the research, if you essentially established the strategy in the design process itself... You have studied the brand, you know what the standards are, you know essentially everything from formal distinction tables highs, whatever... It seems to be much easier. The base part really is the core. I don't want to minimize the design practice because you are really good at it. If you can't support the reason something is there because of what your communication objective is, maybe you don't need it. (CD)*

Selon ces propos, la partie la plus importante du projet de design expérientiel reposerait sur la recherche et l'élaboration d'un contenu de communication cohérent. Dans ce contexte, l'aménagement de l'espace de vente ne semble pas représenter un défi en soi et apparaît même banalisé par les professionnels interrogés. Peut-être est-ce là une preuve supplémentaire du rattachement profond de la pratique du design expérientiel à la discipline du marketing et de celle de son détachement avec la discipline du design d'intérieur. L'extrait suivant se montre particulièrement évocateur de la nature des résultats obtenus à travers les entretiens et illustre les limites du projet et le besoin de réajuster la question de recherche afin de la rendre plus conforme à la réalité de la pratique :

*Mais, tu vois, quand tu veux faire un projet comme ça, il te manque un morceau. C'est qu'il te manque la vision du commerçant qui est fondamentale, sans laquelle pour moi le projet n'existe pas, c'est-à-dire qu'il devient artifice à ce moment-là. C'est un peu comme si tu disais : « Je vais faire le parcours idéal ». Il n'existe pas, le parcours idéal, il 'existe pas, le parcours parfait. Le vrai parcours, c'est celui qui va communiquer quelque chose. Autrement, c'est une feuille blanche avec des lettres dessus, mais les mots ne sont pas articulés encore et où il n'y a pas d'émotions. En fait, c'est une page de dictionnaire. Quand on le fait sans avoir la vision du commerçant, c'est un ipsum machin ou une page de dictionnaire... ou une page jaune. Je veux dire qu'il n'y a pas l'âme qui vient attacher les mots ensemble et faire en sorte que c'est une envolée littéraire et non pas une page de dictionnaire. (AE)*

Ainsi, cet extrait laisse fortement supposer que l'aménagement de l'espace marchand est, dans le contexte de la pratique du design expérientiel, un élément faisant partie d'un tout où la communication de l'authenticité est fondamentale. Dans ce contexte, la qualité expérientielle du point de vente est menacée en cas de dissociabilité avec l'histoire qu'il



doit raconter à travers l'orchestration des composantes de l'architecture intérieure. Ce dernier extrait s'inscrit de façon significative dans la tangente prise par les enseignes de distribution qui investissent les territoires de l'intangible pour entrer en contact avec le consommateur aujourd'hui. Ainsi, « *nous pouvons dire qu'à l'heure actuelle l'orientation marketing la plus importante chez les enseignes consiste en la distribution et consommation d'histoires par une communication expérientielle et sensorielle sur le point de vente*<sup>88</sup> ». Dans la recherche, cela représente un indicateur certain de la reconnaissance de la valeur ajoutée par le récit à la chorégraphie de la consommation et consolide encore une fois les liens existant entre le design expérientiel et les théories du marketing. L'idée d'une plus-value, d'un bagage qui reste à l'usager après sa visite dans le point de vente forge la stratégie de la dernière étape du processus de conception du design expérientiel telle que relevée des entretiens : l'après-expérience.

### 3.2.7 Le souvenir de l'expérience

Selon les répondants, l'étape de l'après-expérience se déroule lorsque le consommateur quitte le lieu de l'expérience et repart avec « quelque chose » qui permet le prolongement de la communication entre lui et la marque. L'après-expérience introduit implicitement le thème du temps, de l'expérience qui se prolonge, qui s'imprime dans la mémoire du consommateur et qui va le mener à en parler et à vouloir la vivre à nouveau ou non. Il s'agit du territoire de conquête ultime pour les acteurs de stratégies commerciales : celui du monde intérieur du consommateur.

*Ça va au-delà de juste mettre un logo dans un espace, c'est de revoir comment la marque se vit et comment on peut apporter à la maison. Dès que tu sors, tu as des souvenirs, comment un espace te marque. (SL)*

---

<sup>88</sup> DEBOS, F. (2007). *L'intégration de la sémiotique et des figures de style dans la stratégie Marketing des distributeurs et des fabricants : des marques « mythiques » aux points de vente, espaces de narration et de langage*. p. 30.

*Faut que ce soit interactif, faut que tu fasses participer les gens, sinon ils vont juste ne pas se souvenir de leur visite. (GH)*

*And then the post experiential drivers basically is what is next on calendar. So how can I get information of people who have come to the experience so I can continue to communicate with them after it is over? And these are big buckets. So, think about it. The things in post-experience you actually look at, how to put together a sustained communication. (CD)*

Différentes plates-formes et médiums ont été évoqués par les répondants pour appuyer ces intentions et diffèrent selon l'identité du consommateur, celle de l'offre, et également selon la vision de l'entreprise impliquée dans le projet. Par exemple, de façon tangible, la stratégie développée pour rester en contact avec le consommateur peut prendre la forme d'un objet cohérent avec l'expérience en magasin, qui la poursuit en quelque sorte. L'extrait suivant en est un exemple concret :

*On parlait tantôt d'éléments qu'on prend du magasin, mais qu'on rapporte avec nous. Chaque grand spécialiste de vin a son cellier et a son principe pour codifier ses produits. Quand ça fait 5 ans que tu as un produit, que tu as une bouteille dans ton cellier, que tu ne te souviens plus des temps de garde et tout ça, on leur a... on a développé des timbres de potentiel de garde. (SL)*

De plus, il a été découvert que la stratégie définie à l'étape de l'après-expérience peut également reposer sur des moyens plus intangibles comme celui du partage de connaissances pour s'imprimer dans la mémoire du consommateur.

*La chose la plus intéressante à apprendre fondamentalement, c'est qui est le commerçant avec lequel ils sont en train d'être en communication. (AE)*

*On revoit l'expérience-consommation, l'expérience, on voulait que ce soit aussi...euh...informatif, euh, on voulait pour les gens... on voulait les éduquer un petit peu...(SD)*

Malgré les bienfaits que peut apporter une expérience commerciale à saveur éducative, un des professionnels rencontrés exprime aussi les pièges à éviter et les limites à respecter pour que cette dernière demeure agréable. C'est ici qu'il introduit la notion d'équilibre, qui s'est révélée très présente dans l'ensemble de ses propos.

*On est en train de contraindre vers une expérience éducative, une expérience communicationnelle qui est probablement... pour laquelle le consommateur n'est pas préparé, qu'il n'a pas demandée et qui va aller au-delà de ses attentes et qui va même faire en sorte que son expérience pourrait potentiellement être négative. (AE)*

*[...] et là, tu peux risquer de tomber dans le dernier niveau qui est le niveau où il ne faut pas que tu ailles, qui devient un lieu d'éducation et de formation avec une allure muséologique. Et c'est là que tu tues le commerce parce que tu es rendu trop loin. (AE)*

*Alors, ça fait que tu dois trouver cet équilibre-là entre utiliser la connaissance comme outil de séduction et l'utiliser juste assez pour ne pas décourager et devenir pédagogique. C'est la même chose avec les enfants à l'école : plus tu es*

*magistral, moins ça rentre; plus tu es expérimentiel, plus ça rentre. C'est toute la même affaire. (AE)*

*Alors, à quelque part, tu cherches l'équilibre entre séduire et communiquer. Et je te dirais que le mot séduire est vraiment fondamental dans toute la notion d'expérience. (AE)*

L'utilisation de la connaissance pour séduire le consommateur et garantir le prolongement de l'expérience commerciale prend ici un virage plus serré lorsqu'il est associé au concept sociologique de *capital culturel*<sup>89</sup> théorisé par Pierre Bourdieu :

*Sans être prétentieux, on peut contribuer au capital culturel des gens dans une expérience commerciale en leur apprenant des choses. (AE)*

*Et quand on dit qu'on veut construire du capital culturel, c'est qu'on veut construire la richesse que je vais tirer d'une expérience qui va me rester, qui vient construire mon capital culturel et constituer cette richesse-là qui fait que je suis qui je suis. (AE)*

*Cet exercice de séduction-là, il est fondamental parce que « capital culturel », ça veut dire fondamentalement que les gens sont guidés par le goût d'apprendre. Que tu sois dans n'importe quelle société, le goût d'apprendre, le goût de découvrir, le goût d'être challengé, le goût d'être sollicité de façon à surprendre,*

---

<sup>89</sup> Le capital culturel représente l'ensemble des ressources culturelles et des qualifications intellectuelles produites par l'environnement familial et le système scolaire. . Pierre Bourdieu l'associe à un instrument de pouvoir dont bénéficie l'individu. Le capital culturel peut s'accumuler au cours du temps et être transmis de génération en génération.

*existe... On aime ça, on est comme ça, qu'est-ce que tu veux que je te dise? On mange de l'expérience quand c'est bien structuré, on aime ça, ça nous stimule.*  
(AE)

La volonté de partager des connaissances à travers une expérience commerciale et de donner au consommateur plus qu'un bien matériel lors de sa visite dans l'espace marchand s'est avérée générale chez l'ensemble des professionnels rencontrés et trouve ici un écho particulier dans les résultats issus des observations de projets. C'est ce « plus », cette volonté de dépasser le simple échange mercantile qui semble, à la lumière du terrain de recherche, s'affirmer comme élément de compréhension du design expérientiel et de l'environnement commercial en découlant. Aussi, les répondants ont affirmé que, sans une bonne connaissance du **contenu**, de l'histoire, du pourquoi et sans la planification d'une intention de communication solide, l'analyse du traitement de l'espace marchand expérientiel s'avère, selon les propos recueillis, vide de sens. À la lumière de la tenue des entretiens, n'ayant pas obtenu de résultats concluants validant l'existence de composantes environnementales propres à la pratique du design expérientiel, il a été néanmoins possible d'en extraire un processus de conception caractéristique et des principes reliés à sa pratique ayant des répercussions directes sur le point de vente. La nuance est majeure et constitue une piste de discussion extrêmement intéressante qui sera développée dans le prochain chapitre.

Un réajustement de la question de recherche s'est donc avéré nécessaire afin de la rendre plus conforme à la réalité de la pratique du design expérientiel. Pour remplacer la question de recherche initiale :

**Qu'est-ce que le design expérientiel : comment se matérialise-t-il dans l'espace marchand et quels sont les éléments à considérer lors de sa pratique?** Celle-ci est proposée :

### **Qu'est-ce que le design expérientiel : quelles en sont les répercussions sur l'aménagement de l'espace marchand et quelles sont les caractéristiques de sa pratique?**

Bien que le design expérientiel propose une structure et une démarche précises, les professionnels interrogés ont tous à leur tour rapporté les contours encore flous de leur pratique. La dernière section de ce chapitre portera sur les dysfonctionnements identifiés par ces derniers et leurs critiques face à l'état actuel du design expérientiel comme pratique émergente dans le paysage commercial.

#### **3.2.8 Émergence et confusion**

La dernière section regroupe des commentaires en lien avec les enjeux, les difficultés et les limites liés à la pratique du design expérientiel tels qu'identifiés par l'ensemble des professionnels interrogés. Il est extrêmement intéressant d'y pressentir de nouvelles pistes de recherche en lien avec le phénomène du design expérientiel. Le thème de l'émergence a été évoqué significativement dans les entretiens. En effet, certains des répondants l'évoquent pour exprimer le caractère novateur de leur pratique :

*Une discipline qui est quand même très populaire et plus répandue en Europe de faire appel à des spécialistes en communication dans les espaces publics. C'est beaucoup plus intégré là-bas; ici, ça commence. (SL)*

*Et écoute, c'est juste depuis 5 ans peut-être qu'on voit vraiment l'architecture utiliser le graphisme comme un des outils à sa disposition. On va écrire sur les murs, on va passer un message, on va communiquer de façon beaucoup plus... On ne dira pas : « Alors là, je finis mon travail et il y a quelqu'un d'autre qui va rentrer en arrière de moi pour travailler avec ça ». Je pense que l'architecte aspire, les créateurs d'espace aspirent à aller jusqu'au bout du geste. (AE)*

D'autres l'associent clairement à la confusion et au manque de compréhension entourant la définition de la pratique du design expérientiel aujourd'hui :

*What is experiential design? I think it will remain for some time the question because what I've found, I have my own, I can tell you what I think it is and I'm not sure that this is apparently shared by the industry, you know the practitioners, anymore that I think it is shared by the people who purchased it. There is the proposition. It's like you can't represent an emerging industry but until you have the recognition of the people who buy it. Until they understand its value proposition. You don't have much of a practice. (CD)*

*The best marketers are still confused. It is still emergent. (CD)*

*I think there are some of the magazines out there, industry magazines that are trying to define what this is. You know, experiential design has many names right now and it is confusing. (CD)*

*So, I would say it is an emerging practice that is in search of an industry recognized sort of value proposition. (CD)*

Le manque de connaissances provenant des promoteurs et clients est, selon ces répondants, une entrave à la volonté des professionnels d'orienter les projets d'aménagements commerciaux vers une démarche plus expérientielle :

*Ça, c'est les clients. Oui, ils sont conscients de l'importance de l'expérience, mais la contrainte budgétaire est tellement plus importante que l'expérience. (GH)*

*Je te dirais qu'il y a beaucoup d'éducation à faire auprès des clients pour leur montrer l'importance du design de leurs boutiques. (GH)*

*I think the word experiential somehow hasn't resonated with people who need it. (CD)*

Dans le même sens, ce répondant exprime quant à lui que les champs de pratique concernés par le design expérientiel devraient revoir leurs priorités pour s'adapter à l'émergence de cette pratique. En d'autres mots, il serait essentiel de replacer l'utilisateur au centre de cette dernière et de déployer des moyens visant à le séduire.

*Quand tu rentres dans l'aspect expérientiel de tout ça, le consommateur – là, on revient à l'architecture –, est un ingrédient indispensable. On devrait faire des hôpitaux comme on fait des boutiques, mais ce n'est pas ça qu'on fait. On va créer un espace et ensuite il y a un opérateur qui va essayer de s'accommoder de ça. Oui on l'aura écouté, mais on n'aura pas écouté le consommateur. Est-ce que j'ai séduit le consommateur? Non j'ai séduit le gérant de l'hôpital, mais je n'ai pas séduit le consommateur. Il y a quelques manques là-dedans et les Américains vont appeler ça du « customer centric design ». Mais ce n'est pas juste en boutique que tu fais ça. C'est en architecture que tu fais ça. Mais le métier n'a pas compris ce message-là et c'est ce qui fait qu'il y a une partie de la pratique qui lui échappe aussi. Parce qu'il y a bien d'autres gens qui l'ont compris et qui le prennent en charge. (AE)*

L'émergence de la pratique du design expérientiel et la dématérialisation de l'offre amènent ce répondant à soulever une problématique concernant le défi de communiquer uniquement des services à travers l'espace marchand:



*Rogers, c'est particulier parce qu'ils vendent pas mal de services. Les services, c'est comme de l'air... (GH)*

Ce commentaire se relie directement aux résultats issus de l'observation directe et représente une piste de recherche riche sur l'avenir de la pratique de l'aménagement intérieur commercial et des ajustements à y opérer afin de mettre en marché efficacement tant les produits que les services dans le point de vente. Cette idée sera reprise dans la discussion des résultats du prochain chapitre. En guise de conclusion, cette section de résultats se termine avec une question posée par un des répondants qui, bien que soulevée depuis longtemps entre les domaines théoriques et pratiques, résonne toujours de façon très actuelle dans le contexte de ce projet de recherche:

*I think there is a great deal of theory out there that has been written out : Marketing theory and design theory. But does the theory actually survive the practice? (CD)*

Un retour sur les faits saillants de l'exposé des résultats s'avère nécessaire avant de procéder à leur discussion. Premièrement, la création d'une typologie du commerce expérientiel et la classification des cas à l'étude sous trois types – **l'espace architectural**, **l'espace communauté** et **l'espace communication** – représentent les deux éléments de compréhension du design expérientiel les plus pertinents issus de l'observation directe. En effet, cette méthode a révélé que, bien que les trois projets soient issus d'une démarche expérientielle, les façons d'y manier l'expérience se sont exprimées différemment à l'intérieur de leur aménagement respectif. Au niveau de l'analyse des composantes de l'architecture intérieure des trois cas, la découverte d'une variable commune a pourtant apporté les prémisses d'une caractéristique environnementale propre au point de vente expérientiel : une organisation spatiale ouverte et décroisonnée. Malgré

cette observation, il n'est pas possible d'affirmer avec certitude son application systématique au traitement de l'espace commercial expérientiel. Pour cela, une étude devrait porter sur un échantillon de projets expérientiels plus important afin de tenter de valider cette hypothèse. Il s'agit néanmoins d'une piste qui a trouvé un écho dans les résultats des entretiens où les répondants ont parlé de simplification de l'espace de vente dans le but de clarifier les intentions de communication reliées à l'offre et y faciliter la visite du client. L'observation des projets a donc plutôt conduit à l'identification de principes communs reliés à la pratique du design expérientiel et à leur présence mesurée à différents niveaux dans chacun des cas à l'étude. Ces principes concernent principalement la **matérialisation du service**, une **hybridation identitaire**<sup>90</sup> ainsi qu'une **polyvalence de la mise en marché**, et se sont révélés imbriqués avec les composantes de l'architecture intérieure de chacun des cas. Dans le contexte de la recherche, ces principes sont fondateurs dans la construction d'une meilleure compréhension du design expérientiel.

Deuxièmement, l'incursion dans la dimension professionnelle du design expérientiel à travers la série d'entretiens réalisés avec des experts a surtout permis de faire la lumière sur les fonctionnements et les dysfonctionnement reliés à cette pratique émergente. Concernant les fonctionnements, l'issue des entretiens a clairement démontré l'existence d'un processus de conception caractéristique au projet de design expérientiel. Selon l'ensemble des répondants, ce processus, où le **contenu** détermine le **contexte** pour assurer la création de l'expérience, représente bel et bien l'ossature de la pratique. Les répondants ont également fait mention de concepts rattachés aux volontés poursuivies par l'exercice de leur pratique. Ainsi, les thèmes de la **communication**, de l'**authenticité**, du **temps**, de la **séduction** et de l'**identité** sont apparus de façon récurrente dans leur propos pour imager les terrains d'intervention du design expérientiel. Au niveau des

---

<sup>90</sup> Le terme « hybridation identitaire » est entendu ici comme étant la mise en commun de l'activité commerciale avec d'autres types d'activité à l'éducation, à l'événement ou au loisir. Le design expérientiel semble insister sur une mixité des usages dans l'espace marchand. Ainsi, de son identité mercantile, il en revêt d'autres en portant aussi les lieux de l'école, du musée ou bien du théâtre.

dysfonctionnements, les répondants ont unanimement identifié l'émergence du design expérientiel comme cause principale du manque de compréhension l'entourant. De plus, si les résultats en lien avec le processus de conception sont apparus clairs et unanimes, une fissure s'est pourtant révélée au niveau de l'expression du passage entre ce processus de conception et son application concrète sur les composantes de l'architecture intérieure. En effet, malgré des tentatives répétées pour obtenir des détails sur les particularités du traitement intérieur de l'espace marchand issu d'une démarche expérientielle ainsi que sur la matérialisation de l'expérience, les réponses des répondants sont demeurées floues. Ces derniers, à ce sujet, ont plutôt été enclins à évoquer l'importance de la construction du message de marque comme source unique d'où découle ensuite le choix du contexte approprié pour en assurer une bonne transmission. Malgré les efforts pour cibler l'aménagement intérieur durant la discussion, les propos des professionnels se sont invariablement retournés vers le volet stratégique de la pratique. Si la littérature présente le point de vente comme un outil de prédilection dans la communication de l'image de marque de nos jours, pourquoi les répondants ont-ils si peu élaboré en ce sens? L'investigation poursuivie dans la recherche permet de penser que c'est probablement en raison de leur vision de la pratique du design expérientiel qui place, selon leurs dires, le tout plus important que la somme de ses parties. Sorti de son cadre, l'aménagement intérieur du point de vente est apparu dans les entretiens comme un exercice banal. Peut-on expliquer la contribution de l'environnement commercial à la création d'une expérience seulement par son appartenance à un processus global en évitant de démontrer le rôle opéré par chacune de ses composantes? À cette étape de la recherche, il est aussi important de mentionner qu'un thème, pourtant en relation directe avec la qualité de l'expérience dans l'environnement commercial, n'est pas ou est très peu apparu dans les propos des répondants : la notion d'atmosphère. En évoquant la participation de l'éclairage et du mobilier à la construction de l'expérience, un seul des professionnels a abordé ce thème central dans la pratique de l'aménagement commercial. Aucun exemple concret de cette relation existant entre l'atmosphère du point de vente et l'expérience n'a pourtant été dégagé de ses propos. Les autres répondants ont, quant à eux, concentré leur

intervention sur les particularités du processus de conception du design expérientiel. L'atmosphère du point de vente et son rôle de catalyseur d'expérience représentent, dans le cadre de la recherche, un des grands laissés-pour-compte. Aux suites de l'exposé et de l'interprétation de ces résultats, la recherche dispose maintenant des outils nécessaires à l'élaboration d'une discussion entourant les résultats extraits du terrain de recherche afin de les remettre en perspective avec la question de recherche et ainsi enrichir les réflexions et les critiques autour de l'objet d'étude.

## Chapitre 4 : Discussion et conclusion

*Qu'est-ce que le design expérientiel : quelles en sont les répercussions sur l'aménagement de l'espace marchand et quelles sont les caractéristiques de sa pratique?*

La présente section propose de refaire le point sur certains résultats apparaissant particulièrement propices à l'élaboration d'une discussion entourant l'espace marchand sous une démarche expérientielle. Pour ce faire, la question de recherche, telle que présentée au début de ce chapitre, sera reprise afin de la faire entrer en dialogue avec des résultats jugés particulièrement pertinents. Il s'agira donc, dans un premier temps, de discuter des répercussions du design expérientiel sur le traitement intérieur du point de vente telles qu'observées et retracées à travers le terrain d'enquête. Dans un deuxième temps, une incursion dans la dimension professionnelle du design expérientiel sera proposée afin de dégager des particularités caractérisant sa pratique. Finalement, un regard rétrospectif sur la recherche et l'ouverture de l'objet d'étude à d'autres questions et enjeux auxquels il se réfère feront office de conclusion à la recherche. Le but n'est pas ici d'enfermer le design expérientiel dans une définition hermétique, mais plutôt de proposer des pistes de réponse en lien avec sa pratique pour éclairer la possibilité d'explorer de nouveaux terrains d'investigation et de réflexion.

### 4.1 Les répercussions sur l'aménagement de l'espace marchand

#### 4.1.1 Le design expérientiel, la matérialisation d'une offre dématérialisée

Les notions de tangible et d'intangible, figures empruntées au tout début de la recherche afin de présenter la situation du design expérientiel, reviennent ici en force et trouvent toute leur pertinence à la lumière des résultats obtenus par l'entremise de l'enquête. En fait, ces concepts s'imposent comme fils conducteurs de la recherche, voire même

comme véritable leitmotiv assurant la liaison des différents éléments de compréhension soulevés à travers l'étude. Ainsi, il semblerait que la relation entre le tangible et l'intangible, ou le matériel et l'immatériel, représente la pierre d'assise permettant de comprendre, dans ce contexte, la pratique du design expérientiel et l'environnement commercial en découlant. Pour illustrer ce fait, il est important de mentionner que l'identification de la matérialisation du concept de service représente un point de discussion et de réflexion incontournable dans la recherche. Mis sur la piste au tout début du projet par un des répondants ayant soulevé la difficulté de mettre en espace des services dans le cadre de son travail, cet enjeu n'a cessé de se retrouver à travers les différentes étapes d'investigation. Il va sans dire que ce « nouvel » enjeu d'aménagement laisse entrevoir des effets directs sur la façon de penser et de modeler l'environnement commercial. En effet, cela porte à penser qu'une intégration de plus en plus importante de notions intangibles dans les composantes de l'architecture intérieure du commerce influence et va influencer significativement la façon de concevoir ce lieu dans l'avenir. Les règles sont-elles en train de changer? Et, si oui, à quoi doivent s'attendre les créateurs d'environnements commerciaux? Cet état de fait est extrêmement révélateur de la situation actuelle de l'offre commerciale et de la volte-face de l'économie industrielle qui, depuis les années 80, délaisse la production de marchandises au profit du développement de notions intangibles comme l'image de marque, l'esthétique, le désir et l'expérience. Naomi Klein, dans son ouvrage *No Logo*, insiste sur le fait que certaines entreprises poursuivent le but véritable de se débarrasser de l'univers des objets et de leur production pour se concentrer essentiellement sur l'image qu'ils projettent<sup>91</sup>. Selon elle, « ces entreprises sont à jamais en quête de nouvelles façons créatives de construire et de renforcer leur image de marque<sup>92</sup> ». Si le produit, et sa traditionnelle mise en marché, n'est plus la grande vedette au cœur du paysage marchand contemporain, comment

---

<sup>91</sup> Cet ouvrage dénonçant la culture des marques et l'abus commis par ces dernières depuis une vingtaine d'années s'impose comme une critique ouverte envers le marketing et l'invasion des marques dans les espaces publics. Cet ouvrage examine notamment les stratégies développées par les grandes bannières pour s'introduire dans la vie quotidienne du consommateur et exprime le besoin d'amorcer un mouvement de résistance envers ces dernières.

<sup>92</sup> KLEIN, Naomi (2001). *No Logo : La tyrannie des marques*, p. 31.

mettre en scène et exprimer physiquement l'immatérialité de l'image? La question, cimentant les prémisses de cette étude, continue de se poser, et ce, même si certaines pistes de réponse embryonnaires y ont trouvé leur chemin. En raison de l'observation récurrente d'un rôle certain dans la création de l'expérience de consommation orchestrée dans le point de vente, le mobilier a été identifié comme étant l'une d'elles. En effet, le cas de l'Apple Store a démontré que le mobilier s'avère être un allié indispensable dans la mise en forme et la communication d'une notion intangible comme celle du service. Dans ce cas, le mobilier agit pour favoriser l'échange et l'interaction entre les usagers et les employés et, ce faisant, actionne le levier de l'expérience prescrite dans la succursale. Tel que souligné précédemment, l'environnement de l'Apple Store se compose presque exclusivement de pièces de mobilier destinées à la rencontre du client et surpasse en nombre et en importance les dispositifs d'étalage qui, eux, se montrent plus mobiles. Le résultat présente une facture simple mais efficace qui permet une cohabitation harmonieuse du tandem produit-service. De son côté, le cas de la succursale SAQ Signature a également démontré qu'une utilisation stratégique du mobilier permet, d'une part, de segmenter le parcours intérieur en différentes zones et, d'autre part, de communiquer et dispenser un service à travers l'environnement commercial.

La question de la **matérialisation d'une offre immatérielle** est extrêmement intéressante et présente assurément une base de réflexion pertinente pour un éventuel projet de recherche. Dans l'optique d'un réel intérêt d'approfondir la question de l'enjeu relié à la matérialisation du service dans l'espace marchand, il serait intéressant d'étudier un cas de commerce dont l'aménagement intérieur s'oriente exclusivement autour de la mise en forme du service. Un tel projet est d'ailleurs apparu récemment dans le paysage commercial montréalais. Il s'agit de la nouvelle boutique phare de Vidéotron qui propose une « immersion interactive et technologique nouveau genre » et la promesse d'une expérience matérialisant la convergence des services offerts par Vidéotron<sup>93</sup>. Un rapide

---

<sup>93</sup> Le magasin a été inauguré en 2010 et a été conçu conjointement par différentes entreprises dont Sid Lee Architecture (<http://www.videotron.com/service/points-vente/flagship-fr.jsp>).

coup d'œil sur ce projet à la facture raffinée présentant un amoncellement d'outils technologiques à caractère interactif et peu de dispositifs d'étalage sur son parcours donne l'impression de se trouver dans un « musée » Vidéotron qui vise davantage l'expérimentation de la marque que l'achat d'un produit. Il serait pertinent d'enquêter sur un tel projet auprès des différents acteurs impliqués dans sa réalisation, tant les clients que les designers, pour mieux comprendre la mise en forme de l'environnement commercial dans le contexte de la communication d'une offre immatérielle. Et, une des questions à se poser dans le cadre d'un tel projet de recherche porterait assurément sur l'appréciation du consommateur en lien avec l'intégration de la technologie interactive et immersive dans le point de vente. Ressent-il réellement le besoin et le désir d'être immergé de cette façon dans ses expériences de magasinage?

#### **4.1.2 Le luxe du temps**

Le chapitre 3 a démontré que l'idée du temps est ressortie de façon significative des entretiens réalisés dans le cadre de la présente recherche. Les répondants ont associé cette idée à l'augmentation du confort de l'utilisateur par l'assouvissement de ses différents besoins temporels lors de sa visite dans le point de vente. Pourquoi mettre un tel accent sur le thème du temps dans la pratique du design expérientiel? Une piste de réponse se trouve vraisemblablement dans le fait que l'offre du temps dans le domaine de la consommation représente une question investie par celui du marketing qui l'affilie directement au concept de luxe. En effet, selon la littérature, cette catégorie d'offre rejoint aujourd'hui les rangs d'un idéal de possession habituellement réservé aux biens de consommation en se montrant « *indissociable d'un autre sens, un sens non matérialiste, si constitutif de la nature humaine qu'on peut le considérer comme le sixième sens : celui qui est relatif au temps*<sup>94</sup> ». Ainsi, au contact d'une offre commerciale qui tend vers la dématérialisation, le concept du luxe emprunte également cette voie et investit les territoires de l'intangible. D'ailleurs, « *le luxe est désormais, dans les sociétés occidentales, davantage tourné vers l'expérience de l' "Être" plutôt que vers le*



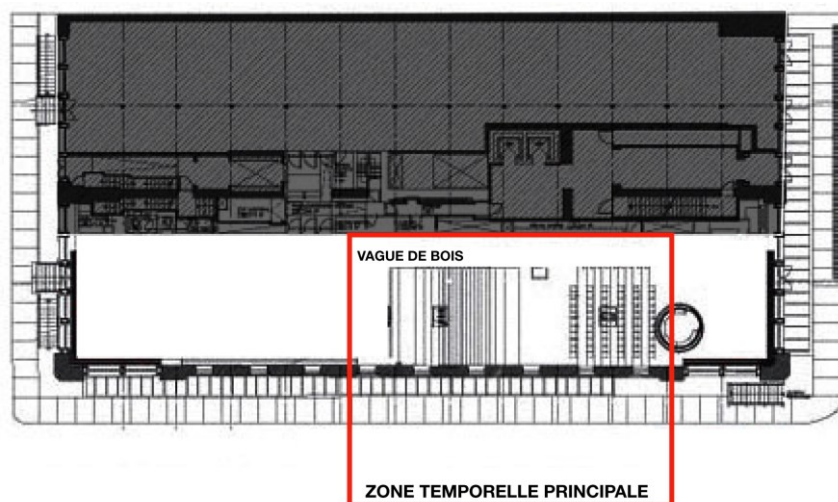
“*Paraître*”<sup>95</sup> ». Pour illustrer cette idée, une enquête marketing menée auprès de consommateurs de 7 pays différents a révélé que le temps s’imposait dorénavant comme représentation du luxe ultime devant la possession matérielle<sup>96</sup>. L’idée est d’autant plus intéressante du fait que les résultats soulevés par cette enquête trouvent un écho particulier dans ceux obtenus dans la présente recherche. Effectivement, un parallèle intéressant s’établit entre cette nouvelle représentation du luxe dans le domaine de la consommation et les résultats extraits du terrain de recherche. Le temps, notion immatérielle d’importance rattachée à celle de l’expérience, a été observé comme variable prise en compte dans le développement stratégique du message de marque dans les entretiens réalisés avec les professionnels. L’idée de retourner analyser l’aménagement intérieur des trois cas de boutiques pour y déceler la matérialisation de l’offre du temps a trouvé sa pertinence en raison du fait que le temps ne se trouvait pas intégré à la grille d’observation initiale utilisée sur le terrain. Cette nouvelle analyse a donc permis de révéler la présence de dispositifs se rapportant directement à la volonté d’offrir une qualité et une flexibilité temporelle à l’usager lors de son expérience de consommation, et ce, autant chez Prada, qu’à l’Apple Store et qu’à la SAQ. Bien que ce fait ait été observé dans l’ensemble des cas, les façons d’y matérialiser et d’y communiquer l’offre du temps sont différentes et adoptent une configuration variable dans chacun de ces derniers. Les schémas suivants mettent en relief les différentes configurations de l’offre du temps soulevées de l’observation de chacun des trois projets à l’étude.

---

<sup>94</sup> LIPOVETSKY, G, et ROUX, E. (2003). *Le luxe éternel : de l’âge du sacré au temps des marques*, p. 36.

<sup>95</sup> *Ibid.*, p. 36.

<sup>96</sup> Cette étude a été menée par Consumer Research Center Special Report auprès de 1.800 personnes réparties aux Etats-Unis, en Chine, en France, en Allemagne, en Italie, au Japon et au Royaume-Uni.



*Figure 49 Schéma de l'offre du temps chez Prada – une zone temporelle principale.*

Ce premier schéma tend à exprimer que l'architecture intérieure du Prada de New York possède une zone temporelle principale. En effet, l'élément architectural agissant comme le cœur de l'espace intérieur, soit la vague de bois, représente également une zone où la notion de temps se transforme et évolue au gré des différentes activités s'y déroulant. Comme il a été mentionné précédemment dans le troisième chapitre, cette vague de bois peut accueillir des événements, des concerts, des expositions, des conférences, présenter les vêtements et les souliers, ou bien sert simplement de lieu de rassemblement et d'interaction comme une place publique. L'importance du geste architectural et la flexibilité de ses fonctions font de la vague de bois du Prada un lieu à forte concentration temporelle où la matérialisation de l'offre du temps passe par l'architecture intérieure elle-même.

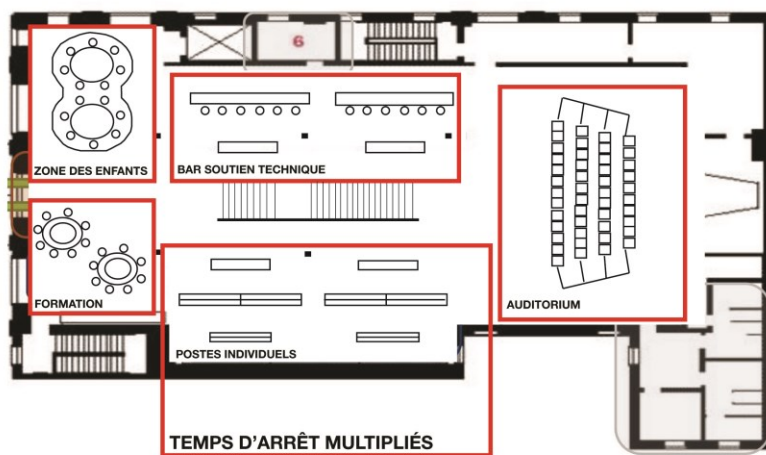


Figure 50 Schéma de l'offre du temps à l'Apple Store Soho – multiplication des temps d'arrêt.

Ce deuxième schéma exprime quant à lui que « l'école » Apple permet l'extension du temps de visite par les formations qui y sont offertes, les multiples stations permettant de s'arrêter et l'octroi d'une liberté d'utilisation des lieux et des produits<sup>97</sup>. Effectivement, l'orchestration intérieure de la succursale Apple propose plusieurs temps d'arrêt de périodes variables à travers différentes stations présentes sur le parcours intérieur. Le mobilier agit ici comme représentation de ces points d'arrêt en donnant à l'utilisateur l'opportunité de s'installer confortablement et de prendre son temps.

<sup>97</sup> Il est intéressant de citer ici l'exemple d'une jeune fille qui, n'ayant pas d'ordinateur, a écrit un roman entier dans une succursale Apple de New York.

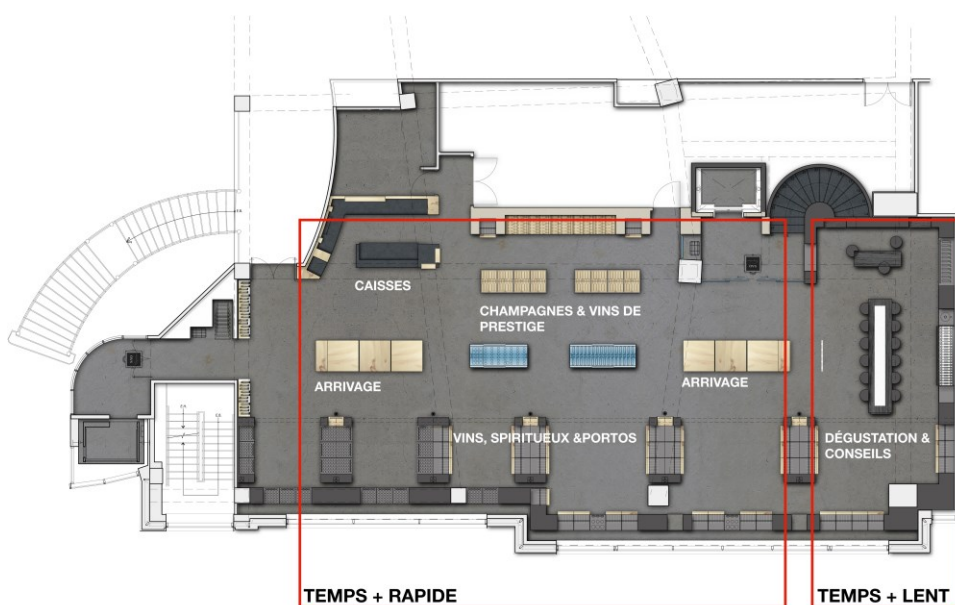


Figure 51 Schéma de l'offre du temps à la SAQ Signature – deux zones temporelles principales.

Finalement, la SAQ Signature présente des dispositifs permettant la dégustation et la recherche sur le vin, mais également une mise en marché accessible offrant la possibilité de prendre rapidement une bouteille et de ressortir en moins de 5 minutes. Ce troisième schéma illustre que les dispositifs d'étalage et le mobilier de la succursale SAQ Signature engendrent une division de l'environnement en deux zones temporelles distinctes qui offrent au client la possibilité de choisir la durée de sa visite. Ainsi, dans un rythme plus lent, il peut déguster de nouveaux produits, obtenir des conseils ou bien consulter des ouvrages sur le vin. Sinon, dans un rythme accéléré, la présence d'une classification efficace des produits appuyée par une signalétique graphique claire lui permet de choisir rapidement une bouteille et de ressortir de la boutique sans perdre de temps.

À la lumière de ces observations, dans deux cas, le mobilier a été identifié comme acteur important dans la matérialisation de l'offre du temps dans le traitement intérieur de l'espace marchand expérientiel en y assurant une segmentation de zones temporelles distinctes et en communiquant au client les possibilités d'utilisation s'offrant à lui. Cette piste préliminaire mériterait d'être approfondie dans le cadre de recherches futures sur la

matérialisation de l'offre du temps dans l'environnement commercial. Car c'est une nouvelle représentation du luxe qui émerge ici et qui semble de plus en plus être prise en compte dans la stratégie de sa mise en forme aujourd'hui. Il est intéressant d'y voir un lien direct avec les changements survenus dans le domaine de la consommation depuis les années 80 et la fragmentation des modes de vie telle que décrite dans la littérature postmoderne. Dans cette optique, il n'est pas surprenant de constater à quel point les stratégies des marques s'évertuent à façonner des expériences client sur mesure pour satisfaire les moindres désirs temporels des consommateurs dans l'environnement commercial.

**Le temps et sa modulation deviennent, dans le cadre de cette recherche, une marque distinctive du design expérientiel en s'inscrivant de façon significative dans l'aménagement de l'espace marchand. De plus, l'affiliation du temps au luxe apparaît extrêmement représentative du contexte social et économique dans lequel s'insère la pratique du design expérientiel. Et, dans son rattachement aux nouveaux comportements de consommation, il devient même l'évidence des liens consanguins qui unissent la pratique du design expérientiel avec celle du marketing.**

#### **4.1.3 Hybridation identitaire de l'espace marchand expérientiel**

La littérature dépeint l'espace marchand expérientiel comme étant un lieu où différentes activités prennent place et où l'on offre au consommateur la possibilité d'étendre son expérimentation à d'autres territoires que celui de l'achat du produit. Les résultats obtenus à travers la présente recherche se mettent au diapason de ceux exprimés à travers la littérature en démontrant nettement une hybridation identitaire de l'environnement commercial expérientiel et l'intention claire de revisiter ses fonctions et d'y multiplier les services offerts. Effectivement, les trois cas à l'étude ont démontré ce fait à différents niveaux à travers leur aménagement intérieur respectif. La littérature sur l'Épicentre Prada conçu par l'architecte Rem Koolhaas informe que le célèbre architecte a voulu littéralement y recréer l'espace public de la rue afin d'illustrer sa réflexion sur la place

occupée par l'activité de magasinage aujourd'hui. Le résultat spectaculaire de l'articulation de l'architecture intérieure puise donc ses bases dans une intention conceptuelle questionnant l'identité du lieu marchand. En plus de la rue, cet espace revêt différentes fonctions, dont une pharmacie, un centre d'archives, un musée, une bibliothèque, un laboratoire, une clinique. Bref, un morceau de ville entier. Cette panoplie de services et la technologie interactive parsemée sur le parcours a largement contribué au succès médiatique du Prada de Rem Koolhaas et à lui assurer une place de taille dans la littérature sur l'expérientiel. Malheureusement, la visite du projet s'est avérée décevante sur ce point, car les nombreux usages identifiés dans la littérature n'ont pas été observés sur place. La pertinence de donner à la boutique autant de fonctions peut ici être questionnée. Car, semble-t-il, le détournement complet de l'activité commerciale est-il réellement souhaité, et surtout, fonctionne-t-il? L'analyse de ce projet fait apparaître l'idée qu'il s'agit d'une expérimentation dont les aspects n'ont pas tous été gérés efficacement. Il en a été tout autre dans le cas de l'Apple Store où la diversité d'identités lui étant affectées s'est montrée plus clairement communiquée à travers le point de vente. En effet, une seule visite dans l'une des succursales a suffi pour comprendre les diverses fonctions exprimées par les composantes de l'architecture intérieure et les multiples manières d'occuper les lieux. Selon la littérature, il s'agit d'ailleurs de l'une des stratégies développées pour la conception de l'aménagement intérieur des succursales : matérialiser les nombreux services offerts et segmenter le parcours intérieur en les associant à différents lieux du quotidien comme l'école, le bar, le théâtre et le studio de design. Cette multiplication d'usages et sa matérialisation s'opèrent, encore une fois, grâce au mobilier présent en grand nombre, et surtout grâce à la participation du client dans l'environnement. Finalement, le cas de la SAQ Signature se détache de la traditionnelle succursale en suggérant les lieux de la bibliothèque et du bar à vin dans le parcours intérieur, emboîtant ainsi le pas au chevauchement identitaire caractéristique du commerce expérientiel. Autant dans la littérature qu'à travers l'observation et les entretiens réalisés dans cette étude, l'hybridation identitaire s'est révélée comme étant une variable observée de façon récurrente dans l'étude du courant

de pratique du design expérientiel. Les exemples en sont d'ailleurs nombreux dans le paysage commercial d'aujourd'hui. Ce fait illustre les liens profondément étroits qu'entretiennent aujourd'hui les mondes de la culture et des marques, et aussi une réelle volonté de la part de l'industrie de pousser plus loin le concept d'appropriation chez le consommateur pour accroître son sentiment d'appartenance envers une enseigne. L'étude du point de vente reflète bien les intentions et stratégies de communication décrites dans la littérature sur l'expérientiel, ainsi que la quête créative dans laquelle se sont engagés les professionnels œuvrant dans le domaine de l'expérience de consommation. Des stratégies qui, dans certains cas, frôlent de très près le rejet et le détournement complet de l'activité commerciale traditionnelle. Certains magasins phares en sont un exemple parlant et ouvrent la porte à un questionnement critique concernant l'offre commerciale qui s'oriente presque exclusivement vers le divertissement. Les grandes bannières commerciales doivent-elles nécessairement transformer leurs points de vente en parc d'attractions, en école ou en discothèque pour toucher le cœur des consommateurs d'aujourd'hui et rester compétitives sur le marché? Le détournement identitaire majeur de l'espace marchand reflète-t-il une stratégie marketing qui manque d'éthique? Sur la base du terrain d'enquête effectué dans cette étude, la réponse serait affirmative dans certains cas. Ceux où l'environnement commercial est orienté exclusivement de façon à toucher le cœur du consommateur au moyen de dispositifs artificiels qui répondent à ses besoins de loisir, de divertissement et de sentiment d'appartenance, et ce, afin d'accroître son sentiment de loyauté envers la marque. Il est inquiétant d'y voir le reflet d'un opportunisme orchestré de la part des bannières commerciales et des professionnels du marketing, ainsi qu'une utilisation douteuse des qualités expérientielles de l'environnement commercial. Il est important de souligner que malgré son rattachement à la famille des magasins phares, la recherche n'associe pas le cas de l'Épicentre Prada à ces derniers. En effet, il s'en détache grâce à la valeur théorique de son concept ainsi que par la matérialisation d'une réflexion mûrie et critique sur l'acte de magasinage de l'architecte Rem Koolhaas. De plus, le caractère expérimental et novateur de son environnement intérieur représente un réel intérêt pour la

pratique du design d'intérieur commercial tant aux niveaux théorique que matériel et formel. **L'identification, donc, de différents types de projets commerciaux expérientiels à travers le terrain d'investigation a conduit vers la création d'une classification afin de schématiser les divers cas de figure s'inscrivant dans la pratique.** Car bien qu'étant étiquetés sous la même appellation, il a été observé que les trois environnements à l'étude et plusieurs décrits dans la littérature témoignent de variantes majeures qu'il est important de soulever dans la présente recherche.

#### **4.1.4 Retour sur la typologie et présentation d'une échelle de valeur**

Le paysage intérieur de l'espace marchand expérientiel emprunte indéniablement différentes avenues et l'analyse des projets commerciaux observés a fait ressortir une diversité dans la façon d'y manier l'expérience. D'ailleurs, il est important de rappeler au lecteur les trois types d'espace ayant émergé de l'observation directe des cas à l'étude : **l'espace architectural, l'espace communauté et l'espace communication.** Cette catégorisation illustre une interprétation personnelle des sources distinctives de l'expérience relevée dans chacun des cas. L'observation directe effectuée dans cette étude a également permis d'identifier des répercussions communes aux trois environnements commerciaux analysés. Ces dernières, discutées plus haut dans ce chapitre et identifiées comme étant la matérialisation du service, l'offre du temps ainsi que l'hybridation identitaire, ont répondu présentes dans chacun des projets. Présentes, mais selon des degrés variant significativement d'un cas à l'autre. Qui plus est, certains des répondants ont contribué à mettre en lumière la présence de degrés dans l'utilisation de certains de ces concepts dans l'aménagement de l'espace marchand expérientiel et, du même coup, ont soulevé la question entourant la pertinence de ces derniers :

*Mais un des éléments fondamentaux, au-delà de comment, parce que ça peut vite devenir aussi ce qu'on appelle de l'entertainment. Et ça a été beaucoup et souvent fait aux États-Unis, l'entertainment. C'est thématique : oui, on va faire une expérience, regarde, on allume des lumières rouges quand tu passes et ça*



*bouge quand tu marches dessus. Ça, c'est thématique. Une étape plus loin, parce que, ça, c'est basique, c'est superficiel, ça change et ça ne veut rien dire. Donc, en haut de ça, tu as l'expérience véritable qui est l'expérience qui tourne autour du produit qui dit, qui essaie de faire comprendre qu'est-ce que ça vient faire. Il y a vraiment des degrés là-dedans. (AE)*

L'idée de créer une échelle de valeur permettant de situer les projets commerciaux associés à la pratique du design expérientiel s'est donc révélée intéressante et même nécessaire afin de mieux cerner les nuances comportementales de l'espace marchand issu de ce contexte. Sur la base des résultats obtenus et exposés précédemment, les notions d'achat, de service et de divertissement ont donc été choisies pour assurer le rôle d'ossature de l'échelle de valeur et pour représenter les pôles d'attraction servant de guide pour y positionner les projets. Ces trois notions illustrent les intentions stratégiques attribuées à l'environnement commercial expérientiel selon l'identité de la marque impliquée et la nature de son offre. Voici l'échelle de valeur telle que conçue à partir du terrain d'enquête et la position occupée par les trois projets à l'étude :

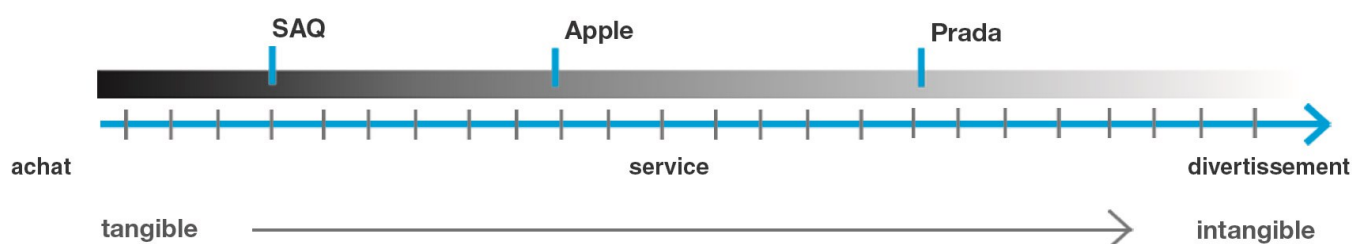


Figure 52 Échelle de valeur expérientielle.

Le schéma ci-haut tend à illustrer que de gauche à droite s'opère un glissement de la notion du tangible vers celle de l'intangible en proposant l'acte d'achat comme point de départ, en passant par le service pour enfin atteindre le divertissement. Ainsi, plus un projet commercial se retrouve près de l'extrémité de gauche et plus il présente une

orchestration intérieure qui s'articule autour du traditionnel échange mercantile de l'objet et une offre au caractère plus tangible. À l'opposé, plus un projet se retrouve à droite, plus son aménagement intérieur s'oriente vers un détournement marqué de l'acte d'achat en proposant une expérience « dysneyworldienne » au consommateur. Dans ce cas, l'offre repose sur des visées intangibles. Le projet commercial situé plus au centre de l'échelle est celui dont l'offre se base sur celle de services à l'intérieur du point de vente comme c'est le cas pour l'Apple Store. L'Epicentre Prada de New York, quant à lui magasin phare pionnier dont l'architecture intérieure agit comme véritable véhicule publicitaire depuis sa création, se retrouve plus près du concept de divertissement. En effet, il y a été observé que la vente du produit comme telle ne représente pas la principale fonction de cette boutique qui s'oriente plutôt vers le rayonnement de la marque à travers un traitement intérieur déstabilisant. À l'opposé, la créativité des dispositifs d'étalage déployée à travers l'environnement commercial de la SAQ Signature conduit naturellement à l'achat tout en le facilitant. L'expérience, dans ce cas, provient du produit et d'un partage de connaissances l'entourant. Et entre les deux, la signature sobre et épurée de l'Apple Store laisse toute la place à la dimension humaine et à la rencontre entre l'individu et le produit dans un cadre où le service constitue la raison d'être des éléments de définition de l'environnement intérieur. Le produit et l'image de marque y sont sans aucun doute centraux, mais la mise en scène spatiale tend plutôt vers l'activation du concept de service et sa communication. Avant d'acheter, le consommateur peut tester et apprendre en s'imprégnant de la philosophie Apple. Cet état de fait place le cas de l'Apple Store en équilibre entre les deux pôles opposés de l'échelle de valeur.

Sans pouvoir statuer sur un langage architectural caractéristique du design expérientiel, l'enquête sur le terrain a tout de même permis de placer les trois projets commerciaux sous des types d'environnements illustrant les stratégies principales empruntées par chacune des trois marques pour y façonner l'expérience du consommateur. Cette classification a permis de mieux comprendre et d'appréhender les différentes

représentations de l'espace marchand expérientiel, mais également de clarifier le mode opératoire de la pratique du design expérientiel. En effet, cette échelle de valeur schématise bien la réalité entourant les projets commerciaux issus de ce courant de pratique en exprimant les positions stratégiques campées par les professionnels impliqués dans leur réalisation. Sur la base des entretiens effectués dans la recherche, ce schéma exprime également l'idée que si certains praticiens ont à cœur l'activité commerciale et le respect de son authenticité, d'autres sont plus opportunistes des tendances reliées aux comportements de consommation et usent ou abusent du divertissement pour façonner l'environnement commercial. Les répondants participant à cette étude ont rejeté en bloc ce type de pratique et ont insisté sur le fait que cela ne devait en aucun cas être représentatif de celle du design expérientiel, pratique dont les contours sont apparus nettement au cours des entrevues dont l'issue a révélé la présence de caractéristiques qui, apparaissant de façon récurrente dans l'ensemble des propos recueillis, permettent de penser qu'il s'agit d'incontournables dans la façon d'aborder la conception et la mise en forme d'un environnement commercial expérientiel.

## **4.2 Les caractéristiques de la pratique du design expérientiel**

### **4.2.1 Authenticité et concept d'humanisation des marques**

L'enquête menée auprès de professionnels impliqués dans la pratique du design expérientiel a révélé l'importance d'insuffler un caractère humain à la démarche et d'y placer l'individu au centre de la stratégie de communication. En effet, selon les propos recueillis, user de dispositifs interactifs dans l'environnement commercial ne serait pas suffisant en soi pour y concevoir une expérience significative pour le consommateur. Dans le but d'y parvenir, les répondants ont exprimé la nécessité d'aller chercher au cœur de la marque et d'en ressortir des éléments empreints d'authenticité. Apparu de façon significative dans l'ensemble des entretiens, le thème de l'authenticité et sa communication s'est imposé comme une des particularités de la pratique du design expérientiel ainsi qu'une condition de mise en forme d'une expérience de marque

enrichissante à l'intérieur du point de vente. À cet effet, les répondants ont parlé de retracer l'histoire de la marque, d'aller rencontrer les fondateurs pour connaître leurs rêves, faire émerger les traditions, l'âme, ainsi que tout détail à caractère humain concernant la marque afin d'en enrichir le message destiné au consommateur. La présence récurrente du thème de l'authenticité dans les propos des répondants lorsque ceux-ci ont décrit leur pratique porte à croire qu'il s'agit d'une des caractéristiques de la pratique du design expérientiel et même plus, d'une caractéristique empreinte d'un aura hautement stratégique. En effet, la recherche d'authenticité associée au message de marque dénote d'une volonté d'humaniser celle-ci pour la rendre plus accessible aux consommateurs. Encore une stratégie provenant du marketing? Assurément. Les théories issues du marketing émotionnel expliquent depuis quelques années que l'attribution d'un visage humain et d'une histoire aux bannières commerciales « *permet d'endiguer l'image de "toute puissance" de la marque aux yeux du client*<sup>98</sup> ». D'ailleurs, dans le monde virtuel du web, le concept d'humanisation des marques est un moyen reconnu et largement utilisé pour construire une relation à caractère émotif avec les internautes. De plus, une branche du marketing, le neuromarketing, soutient que les émotions constituent une porte d'entrée dans les décisions d'achat d'un client et la compréhension de ses habitudes de consommation. Ainsi, on personnalise et on humanise le scénario d'usage quotidien de consommation et l'entité virtuelle qu'est la marque afin de toucher au monde sensible de l'individu. Encore une fois ici, force est de se demander si la méthode est trop insidieuse et opportuniste. Selon les professionnels rencontrés au courant de cette étude, la communication de l'authenticité à travers l'environnement commercial est garante d'une expérience significative pouvant même, dans certains cas, contribuer à enrichir le capital culturel du consommateur. Ce discours, aussi empreint de noblesse soit-il, redirige pourtant vers l'idée que l'espace de vente pourrait bien subir les frais et l'influence d'une démarche stratégique marketing globale qui, en s'appuyant sur une connaissance accrue des comportements de consommation

---

<sup>98</sup> Tirée de l'article « Concept d'humanisation des marques » paru en 2010 sur le site : <http://www.youngplanneur.fr/2010/10/le-concept-dhumanisation-de-marques/>

actuels, érige les règles de sa mise en forme pour mieux y diriger l'individu, mieux l'informer, mieux le faire rêver... et mieux vendre. Les liens entre les courants en marketing et le design expérientiel apparaissent encore plus profonds à la lumière de cette discussion, creusant ainsi le fossé entre les conditions de sa pratique et celles du design d'intérieur.

#### **4.2.2 Un processus de conception caractéristique appliqué au design d'intérieur**

Avant de conclure sur la présente section et dans un effort d'améliorer la compréhension du design expérientiel comme pratique émergente, il est essentiel de revenir sur l'équation affiliée à son processus de conception dégagée des entretiens. En effet, les répondants y ont rapporté l'existence d'une formule permettant d'arriver à la création d'une expérience de consommation enrichissante. Cette équation exprime que le contexte du projet expérientiel découle directement de son contenu (**contenu + contexte = expérience**). Ces résultats portent en eux-mêmes des questionnements ainsi que des pressentiments concernant l'avenir de la pratique du design d'intérieur commercial, pratique fortement imbriquée avec celle du design expérientiel à savoir : comment cette équation diffère-t-elle du processus de design tel qu'enseigné et utilisé en design d'intérieur pour aborder le projet? Ainsi, afin d'entamer la réflexion sur le sujet, un modèle de processus de conception tiré de la pratique du design expérientiel sera mis en parallèle avec un modèle de processus de design couramment utilisé et enseigné en design d'intérieur. Une première comparaison entre ces deux modèles peut se révéler pertinente pour constater à quels niveaux ils se répondent ou entrent en discordance et surtout pour mieux comprendre le design expérientiel comme pratique.

Tel qu'exposé dans le troisième chapitre, la pratique du design expérientiel a été associée à un processus segmenté en trois étapes distinctes : la pré-expérience, l'expérience, et l'après-expérience. Chacune d'elle contient des opérations inhérentes à la construction d'une communication solide entre le consommateur et une marque en utilisant différentes

plateformes où l'expérience et l'engagement de l'individu représentent les visées principales. Afin d'illustrer ce modèle expérientiel, voici le processus de conception créé à partir des résultats extraits des entretiens d'experts et inspiré de celui fourni par la firme Clickspring Design de New York.

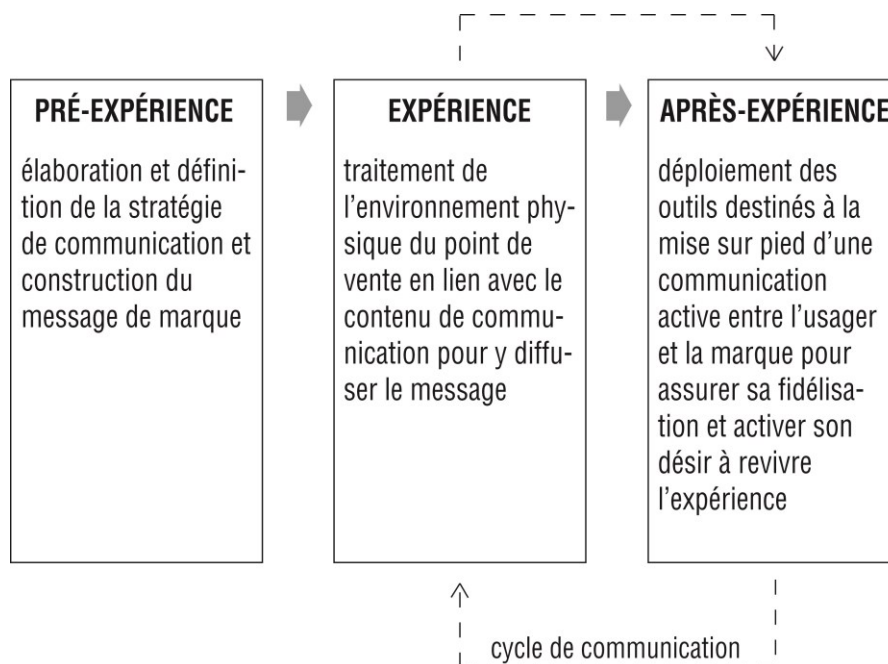


Figure 53 Processus de conception du design expérientiel  
(© TREMBLAY, Marie, 2012).

Dans ce modèle, l'étape de la **pré-expérience** est celle de l'établissement d'un contenu de communication clair basé sur une étude approfondie de la marque : qui est-elle, à qui s'adresse-t-elle et surtout de quoi est constitué le message qu'elle veut transmettre? L'étape de l'**expérience** est celle du « comment », c'est-à-dire qu'à partir des contours du contenu de communication élaboré, l'espace marchand est traité et son aménagement intérieur mis sur pied afin de diffuser le message au consommateur. L'étape de l'expérience est également celle où la discipline du design se juxtapose à celle du marketing dans un effort conjoint pour multiplier les points de contact avec le consommateur. Finalement, l'étape de l'**après-expérience** se réfère à la stratégie qui sera

mise en place pour que la marque reste en contact avec le consommateur après que ce dernier soit venu vivre physiquement l'expérience. À cet effet, la tenue des entretiens a démontré que les moyens déployés pour y arriver sont autant d'ordre matériel qu'immatériel. Matériel comme c'est le cas de la SAQ où l'on offre notamment au client des timbres de potentiel de garde pour optimiser la conservation de ses bouteilles de vin, et immatériel lorsqu'il s'agit de l'acquisition de connaissances comme pour le cas de l'Apple Store où le client reçoit des formations sur place. Cette étape vise également la fidélisation du client et l'activation de son désir de revivre l'expérience dans l'environnement commercial. On parle alors de l'établissement d'un cycle de communication durable et de la réussite de la formule du design expérientiel.

À titre comparatif, voici un modèle créé à partir des étapes du processus de design telles qu'exposées dans l'ouvrage *Taking up Space*<sup>99</sup> de la designer, chercheuse et professeure Tiiu Poldma. Ce modèle est directement issu de la construction de la théorie du projet en design d'intérieur et représente concrètement la façon dont ce dernier est abordé dans cette discipline aujourd'hui, tant aux niveaux académique que professionnel.

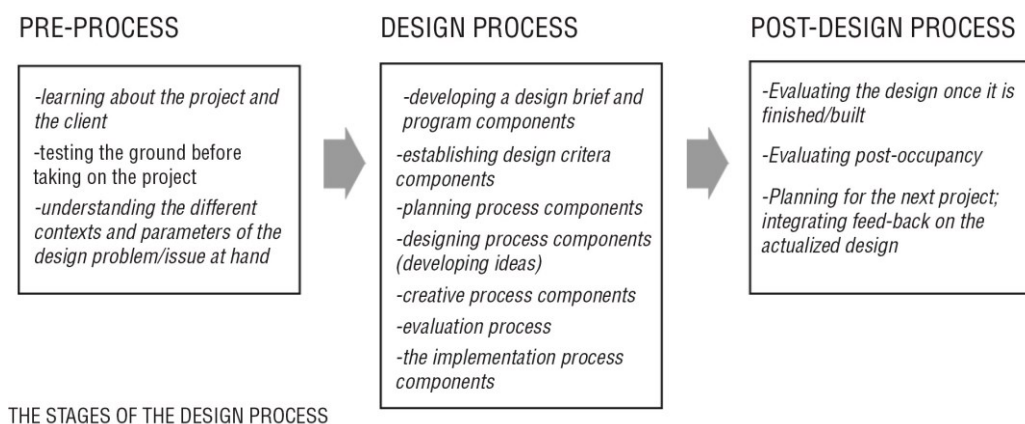


Figure 54 Les étapes du processus de design appliquées au projet de design d'intérieur (© POLDMA, Tiiu, 2009).

<sup>99</sup> POLDMA, Tiiu (2009). *Taking up Space : Exploring the Design Process*. New York : Fairchild Books.

La première chose qui saute aux yeux en regardant simultanément les deux modèles est leur similitude au niveau de leur composition globale. En effet, ils présentent tous deux une structure ternaire articulée autour d'un *avant*, d'un *pendant* et d'un *après* où les activités associées à chacune des étapes semblent se répondre d'un modèle à l'autre : on recherche d'abord, on crée ensuite et on évalue pour terminer. La compatibilité existant entre les deux modèles semble s'arrêter à ces aspects, considérant qu'un point de divergence important a été soulevé à la suite de l'étude des deux modèles présentés ci-haut. Par conséquent, une hypothèse émerge ici : la différence majeure relevée entre les deux modèles serait présente au niveau de l'ordre d'apparition et de relation des concepts de **contexte** et de **contenu** dans chacun d'eux. Pour expliquer cette hypothèse, il est important de revenir sur les propos issus des entretiens. De façon unanime, les répondants ont identifié la première étape du projet de design expérientiel comme étant celle qui concerne l'élaboration minutieuse d'un contenu de communication. Ce contenu dicte ensuite la forme et le choix du contexte approprié, simple ou bien multiple, soit dans notre cas, l'espace marchand, pour mener à l'expérience du consommateur (**contenu + contexte = expérience**). Donc, le processus de design « traditionnel » tel que pratiqué et enseigné à ce jour en design d'intérieur porterait-il plutôt à l'inverse sur la reconnaissance, en premier lieu, du contexte du projet pour ensuite en déterminer le contenu (**contexte + contenu = projet de design**)? Concrètement, l'utilisation du terme *contexte* fait référence à la situation, à l'environnement *par lequel* sera diffusé le contenu de communication dans le cas du projet de design expérientiel, et *duquel découlera* le projet de design d'intérieur. Afin de schématiser cette hypothèse ainsi que la compréhension du design expérientiel et de son mode opératoire acquise à travers la recherche, deux modèles mettant en lumière l'utilisation inversée des concepts de **contenu** et de **contexte** dans les disciplines du design expérientiel et du design d'intérieur ont été élaborés.



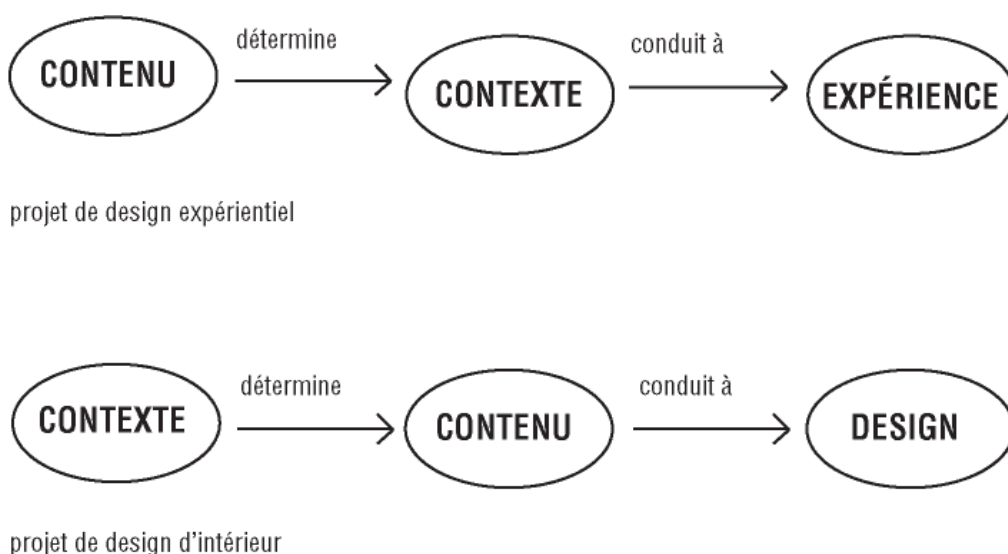


Figure 55 Schéma comparatif des processus du design expérientiel et du design d'intérieur  
(© TREMBLAY, Marie, 2012).

Ces modèles démontrent que, dans le cas du projet de design expérientiel, le **contenu** détermine la nature du **contexte** approprié pour y diffuser le message et activer l'expérience de la marque. À l'inverse, le cas du projet de design d'intérieur exige une compréhension accrue d'un **contexte** global qui détermine le **contenu** approprié dont découlent naturellement le design comme tel et le projet. Ces observations sont encore à leurs balbutiements et ne cherchent, à ce stade de la recherche, qu'à extraire le plus d'éléments de compréhension de l'étude du phénomène du design expérientiel afin de le situer dans le domaine de la pratique.

Même si des questionnements potentiellement pertinents ont pu être dégagés de l'analyse comparative des modèles de processus du design expérientiel et du design d'intérieur, celle-ci demeure somme toute très sommaire. D'ailleurs, n'ayant en main qu'un seul modèle de processus extrait de la pratique du design expérientiel, il serait intéressant, dans le cadre d'une recherche éventuelle, de retourner enquêter auprès des agences le pratiquant afin d'obtenir plus de détails sur leur mode de fonctionnement respectif en lien avec le processus de conception utilisé. Il serait alors possible, en détenant plus de

preuves de l'existence d'un processus spécifique à la pratique du design expérientiel, de le faire entrer en dialogue avec celui utilisé en design d'intérieur pour tenter de valider l'hypothèse émise plus haut concernant les concepts de **contenu** et de **contexte**.

### 4.3 Vers une définition du design expérientiel

À la lumière des résultats déjà discutés, la possibilité de présenter une définition du design expérientiel tel qu'il est apparu à travers le terrain d'enquête se dessine ici, et ce, malgré les questions qui subsistent encore. D'ailleurs, l'ensemble des professionnels rencontrés ont été unanimes sur le caractère émergent de cette pratique et surtout sur l'incompréhension l'entourant encore aujourd'hui. Une cohérence réside néanmoins au cœur de cette émergence au niveau de son affiliation au contexte économique et social d'aujourd'hui : le survol historique de l'espace marchand et de ses transformations a démontré de quelle façon la configuration de l'environnement commercial a évolué et évolue encore au rythme des changements des modes de consommation et des transformations de l'offre commerciale. Actuel et pertinent donc, et aussi ambigu au niveau éthique de sa démarche. Une dualité n'a cessé d'apparaître tout au long de l'étude et de faire du design expérientiel la représentation d'une tension existant entre deux pôles opposés. Et même, il est fort envisageable de supposer que l'incompréhension entourant la définition des contours de sa pratique provienne de la position oscillatoire qu'il occupe. À la lumière de cette étude, donc, comment définir le design expérientiel dans le contexte de la modélisation de l'espace marchand? **Il s'agit d'une pratique émergente, résolument orientée vers l'individu et l'étude de ses comportements, qui tend à créer des ponts entre des concepts diamétralement opposés tels que le réel et le virtuel, le tangible et l'intangible, le produit et l'image de marque, l'activité commerciale et le divertissement, le marketing et l'architecture intérieure, et ce, en modelant l'environnement commercial selon des intentions stratégiques préétablies.** Au cœur de ce courant de pratique, le point de vente représente un outil privilégié dans la volonté de communiquer et de matérialiser une offre commerciale en pleine dématérialisation. Son étude et surtout celle de ses comportements dans ce contexte auront révélé ceci : le

caractère expérientiel attribué à l'espace marchand s'exprimerait à travers une mise en scène intérieure offrant la possibilité de l'utiliser pour autre chose qu'acheter le produit : apprendre, jouer, prendre son temps, échanger, participer, etc. Ce « plus » incorporé à la configuration globale du point de vente représente en lui-même la quête ultime des stratégies marketing et autres professionnels de l'expérientiel qui cherchent à y créer une expérience client toujours plus unique. Il en résulte une expérimentation commerciale poussée à son extrême qui métamorphose les contours de l'espace marchand, ses fonctions et ses représentations. Le cas des magasins éphémères ou *Pop-Up Stores* en est une démonstration particulièrement parlante. En effet, apparaissant subitement dans le paysage urbain pour souligner un événement ou bien tester un nouveau produit avant une mise en marché massive, ils s'expriment comme campagnes publicitaires physiques dont l'immédiateté et le caractère éphémère constituent le plus grand point d'intérêt. Très en vogue actuellement, ce type de commerce tient plutôt du kiosque d'exposition et permet à ses concepteurs l'utilisation d'une créativité survoltée qui présente des intérêts notoires pour la pratique du design d'intérieur. À l'inverse, d'autres exemples offrent une image plus inquiétante de la fabrication de l'expérience de consommation à partir de nouvelles technologies intégrées au scénario d'usage du point de vente. Un de ces exemples récemment présentés dans un article du *Time*<sup>100</sup> est celui de Kraft qui essaie actuellement d'implanter un nouveau dispositif interactif à l'intérieur d'un supermarché pouvant, après avoir numérisé le visage de l'utilisateur, déterminer ce que ce dernier veut manger. Cette expérience est-elle pertinente ou bien complètement superflue? Malgré le fait que l'avancement technologique le permette, est-il souhaitable et souhaité d'avoir la possibilité, comme consommateur, de se faire numériser le visage ou bien d'être identifié par ses empreintes digitales lors de ses activités de magasinage quotidiennes? À cela, il serait tentant de répondre non et même de rejeter ce type d'intervention qui façonne artificiellement l'expérience dans l'espace marchand. Les nouvelles technologies entrent peut-être ici au cœur d'un débat idéologique sur l'éthique de la pratique du design

---

<sup>100</sup> Voir le lien suivant : [Kraft Scans Your Face To Determine What You Want to Eat](http://techland.time.com/2011/02/15/experiential-retail-the-next-technological-revolution/#ixzz1tA0RuEe5)  
<http://techland.time.com/2011/02/15/experiential-retail-the-next-technological-revolution/#ixzz1tA0RuEe5>

expérientiel et de l'utilisation de l'environnement commercial comme outil faisant partie d'une trousse marketing complète. Un outil, donc, dont l'étude conduite auprès des répondants a révélé un certain détachement de leur part envers les éléments entrant dans la composition de son architecture intérieure. Pour ces derniers, c'est toute la stratégie de communication qui semble fonder et motiver véritablement leur pratique. Le résultat spatial, lui, n'a pas soulevé de réelle passion lors des entretiens. En fait, l'aménagement de l'espace marchand est utilisé dans un contexte plus large dont il fait partie intégrante et dont l'emploi s'inscrit dans une démarche dépassant ses murs. Est-ce que le détachement observé vis-à-vis l'identification des composantes de l'environnement commercial annonce sa dématérialisation? Et, est-ce que son aménagement devra irrémédiablement porter le reflet des intentions marketing dont il découle? Ces questionnements scellent le constat d'un besoin de théorie provenant des disciplines de l'aménagement dans la littérature sur l'expérientiel et les nouvelles configurations de l'espace marchand. À l'issue de cette recherche, il apparaît primordial que les chercheurs rattachés aux questions de l'aménagement commercial engagent une réflexion profonde afin que l'enseignement et la pratique du design d'intérieur reposent sur des bases éclairées et critiques de ce contexte à l'ère de l'expérience. Dans cette optique, les créateurs d'environnements doivent s'assurer de détenir toutes les informations concernant la situation de l'espace marchand d'aujourd'hui et du contexte économique dans lequel il s'insère, et ce, afin de pouvoir réfléchir sur la manière dont devrait être modelé celui de demain. Ce qui importe le plus est que la pratique du design d'intérieur se prête au jeu multidisciplinaire qui semble représenter le futur des pratiques créatives et qu'il emprunte suffisamment au marketing pour trouver une justesse de ton dans la manipulation des notions du tangible et de l'intangible et dans leur intégration au scénario d'usage des environnements commerciaux. Il est important d'engager cette réflexion pour éviter l'application d'une recette prescrite par l'industrie des marques qui clame sa légitimité à coup d'études sur les comportements du consommateur et qui propose des résultats environnementaux parfois plus que douteux au niveau éthique. Par conséquent, les étudiants, chercheurs et praticiens en design d'intérieur ont la capacité

d'engager une telle réflexion et de participer au fondement et à l'établissement de nouveaux modèles commerciaux.

#### 4.4 Regard rétrospectif sur la recherche

Suite à la conduite de la recherche et à son parcours explorant le phénomène du design expérientiel à travers l'espace marchand, force est d'admettre que la richesse du sujet ainsi que les divers angles sous lesquels il peut être regardé n'ont pas permis d'en couvrir toutes les facettes. À la lumière des différentes parties de cette recherche qui ont amené, d'une part, à identifier le design expérientiel comme étant un phénomène émergent peu couvert par la théorie provenant du design d'intérieur et, d'autre part, à vouloir en saisir les mécanismes à travers l'analyse de trois cas de projet commercial et d'entretiens d'experts, il apparaît néanmoins indéniable que des principes associés à sa pratique ont pu être soulevés, ainsi que la portée de leurs effets sur la modélisation intérieure de l'environnement commercial. De l'enquête menée sur le terrain, des thèmes dominants sont effectivement ressortis avec plus de force que d'autres, proposant l'existence de concepts fondateurs essentiels à la pratique du design expérientiel : **l'authenticité, l'offre du temps, la flexibilité des usages et la matérialisation du service se sont, en cours de route, soudés et greffés à la clarification des contours de la pratique du design expérientiel et des environnements commerciaux en découlant.** Une classification par type des projets expérientiels proposant le positionnement de chacun des projets à l'étude sur une échelle de valeur a également été proposée afin de mettre de l'ordre dans la diversité expérientielle retracée sur le terrain. Qui plus est, l'observation des trois environnements commerciaux et les entretiens d'experts auront également permis d'éclairer la recherche tant sur le rattachement profond du design expérientiel à la discipline du marketing que sur l'existence d'un processus de conception caractéristique où, indissociables, le **contenu** définit le **contexte** pour créer l'expérience. D'une clarté inouïe, la mise en lumière de cette pratique et l'explication de son mode opératoire comporte pourtant une part d'ombre. En effet, la façon concrète de manier l'expérience comme telle dans l'exercice de l'aménagement intérieur commercial s'est, à la lumière de

la recherche, révélée faiblement. C'est-à-dire que la tenue des entretiens n'a pu offrir d'explications claires sur le passage de la réflexion à l'action dans la pratique du design expérientiel. Du point de vue retracé dans la littérature, ce ne sont qu'effusions et engouement autour de l'environnement commercial expérientiel. En revanche, du point de vue des experts rencontrés, il a été abordé avec un intérêt plutôt tiède et utilitariste. À l'issue de cette recherche, l'expérience de consommation et sa planification éclipsent la démonstration de la mise en forme de l'espace marchand. C'est pourquoi les résultats qui ont été extraits portent presque essentiellement sur les caractéristiques de la pratique du design expérientiel et des principes assurant la construction d'une expérience de marque. Pourtant, telle que la revue de littérature l'a révélé, si l'expérience fait maintenant partie intégrante du scénario d'usage de l'espace marchand contemporain, elle en influence forcément les composantes de l'aménagement intérieur. Partant de ce fait, l'observation conduite sur le terrain a permis de dégager deux pistes de réponse principales portant sur l'identification de composantes de l'architecture intérieure favorisant l'expérience de l'usager : **une utilisation polyvalente du mobilier et des dispositifs de mise en marché et le choix d'une organisation spatiale ouverte se sont retrouvés dans les trois cas à l'étude.** Dans le cadre d'une recherche éventuelle, ces résultats pourraient faire l'objet d'une investigation plus approfondie pour valider leur ancrage à la pratique du design expérientiel.

Ainsi, après avoir défriché les terres du design expérientiel dans sa relation avec la modélisation intérieure de l'environnement commercial, force est de constater que plusieurs pistes et opportunités de recherche pertinentes se profilent toujours à l'issue de cette étude, exprimant la rapidité avec laquelle évolue la question. Car, à l'heure actuelle, l'espace marchand ne semble plus répondre à aucune loi; il se mobilise, se déguise, s'adapte, s'expose et se numérise. Il est éphémère, durable, de toutes tailles et échelles et qui plus est transformable. Mais alors, le designer d'intérieur, lui, comment compte-t-il suivre le fil de toute cette agitation dans l'exercice de sa pratique? L'histoire est à suivre et comporte, à coup sûr, un dénouement des plus prometteurs.

## Bibliographie

ASSOULY, O. (2008). *Le capitalisme esthétique : Essai sur l'industrialisation du goût*. Paris : CERF.

BADOT, O., & COVA, B. (1995). Communauté et consommation : prospective pour un marketing tribal. *Revue française du marketing*, 151, 5-17.

BAUDRILLARD, J. (1970). *La société de consommation*. Paris : Denoël.

BARRENECHE, R.A.(2005), *Nouvelle Architecture Commerciale*. Paris : Phaidon.

BELTRAN, A. (1991). *La fée électricité*. Paris : Gallimard. p. 102.

BITNER, M.J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*.

BONNIN, G. (2000). *L'expérience de magasinage: conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace*. Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

BOURGEON-RENAUD, D. (2007, janvier). *Marketing expérientiel et hyper réalité dans le domaine de la culture*. Communication présentée au 7<sup>e</sup> Congrès des Tendances du marketing, Venise.

BRANZI, A. (1991). *Nouvelles de la métropole froide : Design et seconde modernité*. Paris : Éditions du Centre Pompidou.

BRÉDA, C. (2008). *Le design de l'expérience de la marque*. Communication présentée au 7<sup>e</sup> Congrès des Tendances du marketing, Venise.

CAMPBELL, A. & PISTERMAN, S. (1996). A Fitting Approach to Interactive Service Design : The Importance of Emotional Needs. *Design Management Journal, Special issue on Designing the Experience*, 7 (4), 10-14.

CARÙ, A. & COVA, B. (2002). *Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept*. Communication présentée aux Actes de la 7<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

CARÙ, A. & COVA, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion* 3(162), 99-113.

DE ANDIA, B. (2006). *Les cathédrales du commerce parisien : grands magasins et enseignes*, Paris, : Action artistique de la ville de Paris.

DEBOS, F. (2007). L'intégration de la sémiotique et des figures de style dans la stratégie Marketing des distributeurs et des fabricants : des marques «mythiques» aux points de vente, espaces de narration et de langage. *Market Management*, 1(5), 28-38.

DELAPORTE, G. (2004). *René Herbst : Pionnier du mouvement moderne*. Paris : Flammarion.

DEREUMAUX, R.M. (2007), Le Luxe et l'image de marque, *Market Management* 1 (n° 5), 70-78.

DIVARD R., URIEN, B. (2001). « Le consommateur vit dans un monde en couleurs », *Recherche et Applications en Marketing*, 16 (1), 3-24.

FILSER, M. (2001). Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne. *Décisions Marketing*, 24, 7-16.

GENARD, J.L., & BERGILEZ, J.D. (2002). Le destin de l'architecture à l'ère de l'esthétisation du quotidien. *Recherches en communication*, numéro 18.

GIRAUD, M. (2002). *L'expérience d'achat impulsif: un essai de modélisation, une application aux achats impulsifs dans la grande distribution*. Thèse de Sciences de Gestion, Université de Toulouse 1, Toulouse.

GOGUEL, S. (1990). *René Herbst*. Paris : Éditions du Regard.

GRANDCLÉMENT, C. (2004). Climatiser le marché. Les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère, *Ethnographiques.org*, numéro 6.

GRIFFON, H, & COLIN, C. (2002). *Design & Étalages*. Paris : Industries françaises de l'ameublement : Seuil.

HEILBRUNN, B. (2005). *La consommation et ses sociologies*. Paris : Armand Colin.

HETZEL, P. (2000). Approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, *Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal, Tome 1, p. 235-249.

HOLBROOK, M. B., & HIRSCHMAN, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasy, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.



JACOB C., & GEGUEN, N. (2002). Variations du volume d'une musique de fond et effets sur le comportement de consommation : une évaluation de terrain. *Recherche et Applications en Marketing*, 17 (4), 35-43.

KLEIN, Naomi (2001). *No Logo : La tyrannie des marques*. Montréal : Lemac.

KLINGMANN, A. (2007). *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*. Cambridge, Massachusetts : The MIT Press.

KOOLHAAS, R. et al.(2000). Project on the City, *Mutations* (pp.280-338). Bordeaux: Arc en rêve centre d'architecture, Barcelone : Actar.

KOTLER, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.

KOZINETS V., R. et al. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects. *Journal of Retailing*, 8, 17-29.

LAPERRIÈRE, A. (2004). L'observation directe. *Recherche Sociale : De la problématique à la collecte de données* (pp.269-291). Québec : Presses de l'Université du Québec.

LEMOINE, J.-F. (2002, septembre). *Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur*. Communication présentée au 5<sup>e</sup> Colloque Étienne THIL, Nantes.

LEONG, S. T., & WEISS, S. J. (2001). Air Conditioning. Dans CHUNG, C. J., & al. (Dir.), *The Harvard Design School Guide to Shopping. Project on the City 2* (pp. 93-127). Cologne : Taschen.

LINTEAU, P.-A. (2010). *La rue Ste-Catherine, au cœur de la vie montréalaise*. Montréal : Les Éditions de l'Homme.

LIPOVETSKY, G, & ROUX, E. (2003). *Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques*. Paris: Gallimard.

LIPOVETSKY, G. (2006), *Le bonheur paradoxal, essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris: Gallimard.

LOMBART, C. (2004). Le butinage : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 19 (2), 1-30.

MACHLEIT, K. A., & EROGLU, S. (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 49 (2), 101-111.

MAFFESOLI, M. (1988). *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Paris : La table ronde.

MAFFESOLI, M. (1990). *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*. Paris : Plon.

MAGNE, S. (2004). Essai de mesure de l'attitude esthétique du consommateur face au packaging du produit. Une application au design de couvertures de livres. *Revue Française du Marketing*, 196 (1), 33-51.

MAILLE, V. (2001). L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches. *Recherche et Applications en Marketing*, 16 (2), 51-75.

MARION, G. (2003). Le marketing expérientiel: une nouvelle étape? Non de nouvelles lunettes. *Décisions Marketing*, 30, Avril-Juin, 87-91

MARSHALL, C., & ROSSMAN, G. (2006). *Designing Qualitative Research*. Californie : Sages Publications.

MAYNARDIER B., & ERRAJAA, K. (2006). *Théorie de la consommation expérientielle*. Récupéré le 3 novembre 2011 de :  
<http://lapossibiliteduneexperience.over-blog.com/categorie-844986.html>

MERHABIAN, A., RUSSEL, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, Mass : MIT Press.

MOUELHI, N.B.D., & TOUZANI, M. (2003). Les réactions des acheteurs aux modalités de la musique d'ambiance : cas de la notoriété et du style. *Revue Française du Marketing*, 194 (4), 65-82.

PANTIN-SOHER, G., & BREE, J. (2004). L'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque. *Revue Française du Marketing*, 196 (1), 19-33.

PINE, B. J., & GILMORE, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard : HBS Press.

POISSON, Y. (1991) *La recherche qualitative en éducation*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

POLDMA, Tiiu (2009). *Taking up Space : Exploring the Design Process*. New York : Fairchild Books.

RIEUNIER, S. (2000). *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente*. Thèse de Sciences de Gestion, Université Paris IX.

RIETWOLD, O. (2002). *Brandscaping : World of Expreience in Retail Design*. Berlin : Bikhauser-Publishers for Architecture.

RITZER, G. (1999). *Enchanting a Disenchanted World : Revolutionizing the Means of Consumption*. California : Pine Forge Press, Thousand Oaks.

ROY, S. (2004). *L'étude de cas. Recherche Sociale : De la problématique à la collecte de données* (pp.159-184). Québec : Presses de l'Université du Québec.

SIBÉRIL, P. (1994). *Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente*, Thèse de Sciences de Gestion, IGR, Université de Rennes 1.

SCHMITT, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get The Customer to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brand*. New York : Free Press.

SITZ, L. & AMINE, A. (2004, mars). *Consommation et groupe de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : Pour une clarification des concepts*. Communication présentée aux Troisièmes journées Normandes de la Consommation, Colloque « Société et Consommation », Rouen.

SUNGUR, E. (2006, 23 février). *The modern shop : architecture & shopping between the wars*.

Récupéré le 15 janvier 2012 de: <http://www.dexigner.com/news/7049>

THOMPSON, J., LANGE, A., & PELTASON, R. (2010). *Design Research : The Store that Brought Modern Living to Homes*. San Francisco : Chronicle Books.

TISSAOUI, L. (2012). *Électricité et environnement des grands magasins parisiens au XIX siècle*. Communication présentée au 2<sup>nd</sup> International Congress on Ambiances, Montréal, Québec.

VON MEISS, Pierre. (1986). *De la forme au lieu : Une introduction à l'étude de l'architecture*. Lausanne : Presses polytechniques et universitaires romandes.

WRIGLEY, N., & LOWE, M. (2002). *Reading Retail. A geographical perspective on retailing and consumption spaces*. Londres : Arnold.

YOO, C., PARK, J., & MACINNIS, D.J. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, 42, 253-263.

ZOLA, É. (1918). *Au Bonheur des Dames*, Paris, Bibliothèque.

## Références des figures

### CHAPITRE 1 : Cadre théorique et survol historique

*Figure 1* Intérieur de la boutique du chausseur Perugia, René Herbst, 1923. GOGUEL, S. (1990), p. 155.

*Figure 2* Intérieur de la boutique des Sœurs Caron, René Herbst, 1926. GOGUEL, S. (1990), p. 167.

*Figures 3 et 4* Vues extérieures de la boutique du chausseur Perugia, René Herbst, 1923. GOGUEL, S. (1990), p. 154.

*Figure 5* Vue extérieure du magasin Ogilvy, Montréal, 1896. LINTEAU, P.-A. (2010), p. 62.

*Figure 6* Magasin Au Bon Marché au XIX<sup>e</sup> siècle, Paris.

Tirée de : <http://bioutibox.wordpress.com/tag/le-bon-marche/>. Consulté le 18 janvier 2013.

*Figure 7* Escalator du grand magasin Selfridges de Londres vers 1909.

Tirée de : <http://www.boston.com>. Consulté le 5 septembre 2012.

*Figure 8* Vue extérieure du magasin de Boston inauguré en 1969.

Tirée de : <http://www.boston.com>. Consulté le 5 septembre 2012.

*Figure 9* Intérieur du magasin (Design and Research).

Tirée de : <http://observatory.designobserver.com/feature/when-shopping-was-sociable/14248/>. Consulté le 5 septembre 2012.

*Figure 10* Vue extérieure vers 1972 (Design and Research).

Tirée de : <http://thefunctionkey.wordpress.com/2009/10/29/browse-now-the-design-research-installation/>. Consulté le 5 septembre 2012.

### CHAPITRE 2 : Protocole de recherche

*Figure 11* Schéma méthodologique (par l'auteure).

*Figure 12* Intérieur du Prada Epicentre de New York.

Tirée de : [http://www.nytimes.com/2008/03/20/fashion/20CRITIC.html?\\_r=3ref=fashion&](http://www.nytimes.com/2008/03/20/fashion/20CRITIC.html?_r=3ref=fashion&).

Consulté le 5 septembre 2012.

*Figure 13* Intérieur de la succursale Apple de Soho à New York.

Tirée de : <http://laughingsquid.com/apple-store-soho/>. Consulté le 5 septembre 2012.

*Figure 14* Intérieur de la succursale SAQ Signature de Québec.

Tirée de : [http://www.artedesign.com/accueil/img\\_3314/](http://www.artedesign.com/accueil/img_3314/). Consulté le 5 septembre 2012.

### CHAPITRE 3 : Exposé et interprétation des résultats

*Figure 15* Identification des sources de l'expérience (par l'auteure).

#### ***Epicentre Prada de New York***

*Figure 16* Entrée rue Broadway.

Tirée de : <http://wirednewyork.com/forum/showthread.php?t=18370&page=9>. Consulté le 5 septembre 2012.

*Figure 17* Vue de l'intérieur de la boutique

Tirée de : <http://openbuildings.com/buildings/prada-new-york-epicenter-profile-3081>.

Consulté le 5 septembre 2012.

*Figure 18* Axonométrie de l'étage supérieur du Prada de New York.

Tirée de : <http://openbuildings.com/buildings/prada-new-york-epicenter-profile-3081>.

Consulté le 5 septembre 2012.

*Figure 19* Plan de l'étage supérieur de la boutique

Tirée de : <http://openbuildings.com/buildings/prada-new-york-epicenter-profile-3081>.

Consulté le 5 septembre 2012.

*Figure 20* Plan de l'étage inférieur de la boutique.

Tirée de : <http://openbuildings.com/buildings/prada-new-york-epicenter-profile-3081>.

Consulté le 5 septembre 2012.

*Figure 21* Coupe longitudinale de l'Épicentre Prada de New York.

Tirée de : <http://openbuildings.com/buildings/prada-new-york-epicenter-profile-3081>.

Consulté le 5 septembre 2012.

*Figure 22* Vue intérieure étage principal-mouvement du corps.

Tirée de : <http://www.galinsky.com/buildings/prada/>. Consulté le 5 septembre 2012.

*Figure 23* Ascenseur de verre.

Tirée de : <http://djhuppatz.blogspot.ca/2009/08/muiccia-pradaomarem-koolhaas-prada.html>.

Consulté le 5 septembre 2012.

*Figure 24* Intégration de la mise en marché à la vague de bois.

<http://www.domusweb.it/en/design/states-of-design-02-brand-design-/>. Consulté le 5

septembre 2012.

*Figure 25* Les cages de métal suspendues.

Tirée de : <http://www.domusweb.it/en/design/states-of-design-02-brand-design-/>. Consulté

le 5 septembre 2012.

*Figure 26* Schéma de mise en marché théâtrale (par l'auteure).

### ***Apple Store Soho***

*Figure 27* Vue de l'extérieur de la succursale.

Tirée de : <http://laughingsquid.com/apple-store-soho/>. Consulté le 5 septembre 2012.

*Figure 28* Vue de l'intérieur de la succursale.

Tirée de : <http://www.bcj.com/public/projects/project/9.html>. Consulté le 5 septembre 2012.

*Figure 29* Cohabitation des différentes zones à l'étage supérieur de la succursale Apple de Soho.

Tirée de : <http://tinroofpress.wordpress.com/2010/11/13/meeting-with-apple/>. Consulté le 5 septembre 2012.

*Figure 30* Schéma de mise en marché interactive (par l'auteure).

*Figures 31 et 32* Vues intérieures-lumière et transparence.

Tirées de : <http://www.bcj.com/public/projects/project/9.html>. Consulté le 5 septembre 2012.

*Figure 33* Bar pour le soutien technique.

Tirée de : <http://www.bcj.com/public/projects/project/9.html>. Consulté le 5 septembre 2012.

*Figure 34* Postes individuels.

Tirée de : <http://www.bcj.com/public/projects/project/9.html>. Consulté le 5 septembre 2012.

*Figure 35* Vue de l'amphithéâtre.

Tirée de : <http://www.bcj.com/public/projects/project/9.html>. Consulté le 5 septembre 2012.

***Succursale SAQ Signature***

*Figure 36* Signalétique à l'entrée.

Tirée de <http://www.flickr.com/photos/sidlee/sets/72157623425179789/>. Consulté le 5 septembre 2012.

*Figure 37* Vue de l'escalier intérieur.

Tirée de <http://www.flickr.com/photos/sidlee/sets/72157623425179789/>. Consulté le 5 septembre 2012.

*Figure 38* Insertion graphique dans la dalle de béton.

Tirée de <http://www.flickr.com/photos/sidlee/sets/72157623425179789/>. Consulté le 5 septembre 2012.

*Figure 39* Insertion graphique sur un mur.

Tirée de <http://www.flickr.com/photos/sidlee/sets/72157623425179789/>. Consulté le 5 septembre 2012.

*Figure 40* Insertion graphique sur un bureau.

Tirée de <http://www.flickr.com/photos/sidlee/sets/72157623425179789/>. Consulté le 5 septembre 2012.

*Figure 41* Plan de la succursale SAQ et identifications des différentes zones. Sid Lee Inc. (2010).

*Figure 42* Mise en marché des nouveaux arrivages.

Tirée de <http://www.flickr.com/photos/sidlee/sets/72157623425179789/>. Consulté le 5 septembre 2012.

*Figure 43* Mise en marché des produits de prestige.

Tirée de <http://www.flickr.com/photos/sidlee/sets/72157623425179789/>. Consulté le 5 septembre 2012.

*Figure 44* Schéma de mise en marché hybride (par l'auteure).

*Figure 45* Vue intérieure/polyvalence de l'éclairage.



Tirée de : [http://www.arteadesign.com/accueil/img\\_3314/](http://www.arteadesign.com/accueil/img_3314/). Consulté le 5 septembre 2012.

*Figure 46* L'espace-conseil et consultation.

Tirée de : <http://www.flickr.com/photos/sidlee/sets/72157623425179789/>. Consulté le 5 septembre 2012.

*Figure 47* Le bar à dégustation.

Tirée de : <http://www.flickr.com/photos/sidlee/sets/72157623425179789/>. Consulté le 5 septembre 2012.

*Figure 48* Équation de *Clickspring Design*. *Clickspring Desing Inc.* (2010), p. 6.

#### CHAPITRE 4: Discussion et conclusion

*Figure 49* Schéma de l'offre du temps chez Prada-une zone temporelle principale (par l'auteure).

*Figure 50* Schéma de l'offre du temps à l'Apple Store-temps d'arrêts multipliés (par l'auteure).

*Figure 51* Schéma de l'offre du temps à la SAQ Signature-deux zones temporelles principales (par l'auteure).

*Figure 52* Échelle de valeur expérientielle (par l'auteure).

*Figure 53* Processus du design experiential (par l'auteur).

*Figure 54* Les étapes du processus de design appliquées au projet de design d'intérieur. POLDMA, Tiiu (2009). *Taking up Space : Exploring the Design Process*.

*Figure 55* Schéma comparatif des processus du design expérientiel et du design d'intérieur (par l'auteure).



## Annexe

### GRILLE ANALYSE-OBSERVATION TERRAIN-PRADA

<p><b>SCÉNOGRAPHIE GÉNÉRALE</b>          La beauté et le cachet de l'immeuble abritant la boutique exprime le prestige du lieu et de la marque qu'elle abrite. Aucun élément tape-à-l'oeil dans la scénographie du lieu, plutôt un point en apparence anonyme au coeur de l'activité de la ville.</p>	<p>Comment s'orchestre le lieu</p>
<p><b>VITRINE, SEUIL</b>          Sobriété de la façade et de l'affichage de la marque, porte ouverte derrière laisse entrevoir de la rue la profondeur/linéarité de l'espace.          Le seuil ici, ne se trouve pas marqué, mais son franchissement se vit plutôt par le regard avant d'entrer, et de pénétrer à l'intérieur.</p>	<p>Présentation de la marque à l'extérieur, créativité de la vitrine, le seuil, le basculement dans l'univers de la marque</p>
<p><b>PHÉNOMÈNES PERCEPTIFS</b>          Le mouvement du corps dans l'espace est le sens qui est le plus mis à contribution, le sentiment de hauteur, le sentiment de liberté versus celui de compression et de désorientation, le regard voyage librement à l'étage principal, embrasse l'ensemble de l'espace</p>	<p>Le regard, l'écoute, le toucher, l'odorat, le mouvement du corps</p>
<p><b>SCHÉMA SPATIAL</b>          Linéarité, profondeur, espace traversant espace haut=ouvert espace bas=fermé (paradoxe) centre ouvert sur élément d'articulation central et majeur: le coeur, espace aéré, hauteur et ouverture vs fermeture plans plutôt horizontaux, verticaux=colonnes et acenseur de verre, absence de cloison dans l'espace du haut -cages de métal suspendues-articulation du sol par l'escalier "vague" qui constitue le coeur de l'espace et l'élément spatial le plus percutant. Les autres éléments prennent vie autour de lui.</p>	<p>Éléments de définition spatiale, profondeurs, densités, ouvertures, juxtapositions et interpénétrations, géométrie des plans coupes et espaces</p>

<p><b>PARCOURS</b>  <u>parcours haut</u>: linéaire d'avant en arrière au moyen de la passerelle latérale=vue sur l'escalier central, déambulation  <u>escalier central</u>: propice à l'interaction sociale, point de tension, coeur de l'espace, tout s'articule autour de lui  <u>parcours bas</u>: enfilade de pièces comme musée, parcours dense et qui incite à la découverte où il est difficile de s'orienter  on ne sait pas où sont les caisses, les cabines...  + rythmé</p>	<p>Vues, dynamisme, les noeuds, la promenade, les points de rencontre, les interactions sociales, orientation spatiale  *l'espace est conçu en fonction de faire descendre les clients en bas où se trouve l'espace boutique/produits  le haut et est plutôt dédié à l'expérience architecturale</p>
<p><b>RÉPARTITION DES USAGES+SERVICES</b>  hybridation du programme: boutique, musée, événements</p>	<p>Mixité des usages dans un seul espace (exemple: point de vente+café+musée...).</p>
<p><b>TECHNOLOGIE ET INTERACTION</b>  Une section de côté vaguë de "l'escalier" peut se transformer en s'ouvrant et devenir une sorte de régie où un dj peut s'installer.  Technologies axées sur l'interaction et l'innovation et abondamment documentées dans la littérature n'ont pas été observées sur le terrain...La boutique étant ouverte depuis dix ans, elles ont peut-être cessé de fonctionner ou ne font plus partie des éléments caractéristiques de l'espace.  voir cabines d'essayage, écrans parmi les vêtements...</p>	<p>Présence de nouvelles technologies et d'éléments favorisant une participation active de l'utilisateur</p>

<b>LUMIÈRE</b> L'espace du haut est baigné par la lumière naturelle	Lumière naturelle et artificielle, ombres, appareils d'éclairage, dispositifs lumineux, ambiance lumineuse, innovation
<b>MATÉRIAUX</b> sobres, réfléchissants et lustrés=matériaux plafond riche, texturé, chaud=sol (escalier central bois)  flexibilité par la tapisserie en haut qui est changée à l'occasion utilisation du miroir en bas=rend le parcours encore + confus matières plastiques côtoient matières nobles	Innovation, variété, évocation, formes, épaisseurs, matières, textures, transparence, utilisation, flexibilité
<b>MOBILIER</b> "L'escalier" qui devient mobilier de présentation des vêtements et des souliers	Ses différents usages, emplacement dans le l'espace, innovation, à quels besoins répond-il?
<b>AUTRE...</b> On est ici en présence d'un espace exprimant une grande dualité, qui est articulé autour d'un élément central et prédominant: la vague. L'espace du haut présente un intérêt volumétrique, et comporte peu de produits à vendre; on est plutôt dans un musée. L'espace du bas fait office de boutique et est comprimé et fermé. Le lien entre les deux n'est pas tellement cohérent. Le geste architectural est fort et appuyé, et c'est ce qui crée l'expérience du lieu. C'est la réponse d'un architecte à la commande de l'expérientiel et de matérialiser l'expérience de la marque Prada. C'est l'articulation peu commune présentée qui donne le caractère distinctif et mémorable à l'espace. Un des premiers cas de figure du design expérientiel	Les séquences, le rythme, les temps, les plans (comment sont-ils exprimés architecturalement?)

\*cette grille servira de guide pour l'analyse de chaque espace marchand à l'étude et sera remplie et annotée au cours de chacune des visites.

\*plusieurs éléments d'analyse sont tirés de: De la forme au lieu de Pierre Von Meiss

## GRILLE ANALYSE-OBSERVATION TERRAIN-APPLE STORE (CUBE)

<p><b>SCÉNOGRAPHIE GÉNÉRALE</b> De l'extérieur, la marque s'affiche comme une sculpture, une oeuvre d'art dans la ville. Rappelant la pyramide du Louvre, la boutique emprunte un fort aspect muséal, un temple. Entouré par une place public occupée à toute heure du jour et de la nuit, le cube se laisse vivre, admirer, côtoyer et répond en laissant la ville le transpercer et s'y refléter.</p>	Comment s'orchestre le lieu
<p><b>VITRINE, SEUIL</b> La transparence de l'entrée, du cube, laisse parler l'environnement urbain immédiat et même en y entrant, on en est pas coupé. L'escalier en spirale, fluide et léger, rappelle aussi celui à l'intérieur de la pyramide du Louvre. Le logo, raffiné et sobre semble flotter au milieu du cube. L'entrée en elle-même est une expérience forte.</p>	Présentation de la marque à l'extérieur, créativité de la vitrine, le seuil, le basculement dans l'univers de la marque
<p><b>PHÉNOMÈNES PERCEPTIFS</b> Le son, très présent, les gens qui parlent entrent eux=expression de l'animation qui règne à l'intérieur de la boutique. Le toucher, très présent, le client est encouragé à toucher le produit. Le regard, par la fluidité de l'espace, peut se poser sans contrainte partout=grande lisibilité de l'espace. Le corps, dans son mouvement à travers l'espace, dispose d'une grande liberté. L'entrée dans le cube et la descente représente une expérience particulièrement intéressante pour le mouvement du corps, l'écoute, et le regard.</p>	Le regard, l'écoute, le toucher, l'odorat, le mouvement du corps
<p><b>SCHÉMA SPATIAL</b> Élément central fort qui constitue le coeur de l'espace=cube de verre+escalier en spirale entourant un ascenseur de verre. L'espace s'articule autour de cet élément architectural fort qui représente le coeur de l'espace. Espace très simple et ouvert, dégagé, où il règne une grande clarté et une bonne lisibilité du parcours. Espace ouvert sans cloisons.</p>	Éléments de définition spatiale, profondeurs, densités, ouvertures, juxtapositions et interpénétrations, géométrie des plans coupes et espaces

<p><b>PARCOURS</b> Orientation spatiale très aisée, parcours qui commence par l'entrée dans le cube de verre et la descente vers la boutique. La vue se porte sur les bâtiments alentour. Tout se passe autour de cet escaier qui sert de coeur à l'espace et de point de repère fort. On peut s'y assoir si on attend quelqu'un et avoir une vue sur tout l'espace. C'est l'accès principal, il est fortement repérable</p>	<p>Vues, dynamisme, les noeuds, la promenade, les points de ren-contre, les interactions sociales, orientation spatiale</p> <p>*l'espace est conçu en fonction de faire descendre les clients en bas où se trouve l'espace boutique/produits le haut et est plutôt dédié à l'expérience architecturale</p>
<p><b>RÉPARTITION DES USAGES+SERVICES</b> Les différents services sont exprimés dans l'espace par du mobilier et beaucoup de personnel et de clients à chacune des stations. Les services portent des noms (ex-emple: Genius Bar...) Dans le même espace: genre auditorium pour cours (Soho=tutorial Photoshop) Soutien technique, workshop de groupe, coaching 1 on 1, ...personnal shopper, postes essai individuels, valet parking! Hybridation des services pour augmenter l'expérience</p>	<p>Mixité des usages dans un seul espace (exemple: point de vente+café+musée...). Comment les services sont exprimés dans l'espace? les services s'adaptent à tous les types de besoins(exemple: aide à réaliser un projet personnel (voir dépliant Apple), services sont personnalisés=le client se sent privilégié</p>
<p><b>TECHNOLOGIE ET INTERACTION</b> L'interaction et le partage de connaissances autour de la technologie Apple est le centre du concept de l'espace. Le client peut toucher et essayer tous les produits en démo. La distance entre lui et le produit a été abolie. La boutique est faite pour ça. L'utilisateur est en constante participation active dans l'environnement, il y est encouragé. Les employés ont des terminaux pour cartes de crédits portatifs=changement dans le scénario d'usage de paiement.</p>	<p>Présence de nouvelles technologies et d'éléments favorisant une participation active de l'utilisateur</p>
<p><b>MULTIDISCIPLINARITÉ</b> L'expérience ressemble à un événement en soi...un cours, une démonstration, il s'y passe quelque chose partout. Le design graphique sert à mettre en vedette les produits sur le long des murs=aspect de séduction. On parle directement à l'utilisateur au moyen du design graphique=Which Ipod are you? Possibilité de customizer couleur, format, etc...grande présence de l'objet</p>	<p>Présence et rôle d'autres disciplines connexes au design d'intérieur: graphique, industriel, événementiel...</p>

<b>LUMIÈRE</b> De jour, l'espace est baigné de lumière naturelle grâce au plafond cube verre et à l'escalier en spirale en verre. Le soir, le cube illuminé devient un signe dans la ville. L'espace se lit très clairement.	Lumière naturelle et artificielle, ombres, appareils d'éclairage, dispositifs lumineux, ambiance lumineuse, innovation
<b>MATÉRIAUX</b> sobriété des matériaux: verre principalement+ systèmes d'assemblage apparents, cela fait de beaux détails de design, très clean le mobilier est en bois clair, tout est très géométriques et fluide, rien ne vient choquer l'oeil.	Innovation, variété, évocation, formes, épaisseurs, matières, textures, transparence, utilisation, flexibilité
<b>MOBILIER</b> Les différentes tables/stations délimitent l'espace et sont attribuées d'une fonction inhérente à chacune. Le mobilier tient la fonction de cloisons, de séparation de l'espace car il rassemble les gens et assure une forte interaction et le partage des connaissances Apple. Mobilier=zones distinctes: Genius bar=soutien technique, tables de workshop, tables de démos à essayer, postes individuels,	Ses différents usages, emplacement dans le l'espace, innovation, à quels besoins répond-il?
<b>AUTRE...</b> Un fort sentiment de communauté se dégage de la boutique. Même si on est seulement là en observateur, on se trouve impliqué dans l'ambiance en regardant l'activité se dérouler autour de soi (et on a sa place dans l'espace=stations assises. Le personnel (présent en très grand nombre) est gentil, relaxe, ne démontre aucun signe de pression ou de mépris. C'est cool, jeune et chacun a le droit d'y être même s'il n'achète pas. On a l'impression d'aller chez un ami se faire aider...On en ressort énergisé et on a envie d'apprendre. le client reçoit un reçu par mail après un achat en boutique=extension de l'expérience à l'extérieur du lieu physique, contact de la marque avec l'utilisateur	Les séquences, le rythme, les temps, les plans (comment sont-ils exprimés architecturalement?) Séquences, moments, matérialisés par les différentes stations dans l'espace (mobilier). Le temps semble différent à chacun de ces "moments"


\*cette grille servira de guide pour l'analyse de chaque espace marchand à l'étude et sera remplie et annotée au cours de chacune des visites.

\*plusieurs éléments d'analyse sont tirés de: De la forme au lieu de Pierre Von Meiss



GRILLE ANALYSE-OBSERVATION TERRAIN-SAQ SIGNATURE	
<p><b>SCÉNOGRAPHIE GÉNÉRALE</b></p> <p>Le lieu s'exprime en premier par la présence d'un escalier en spirale imposant, élégant, qui se détache du langage spatial dans lequel il se trouve (dans la SAQ Sélection) par sa forme, sa matérialité, sa couleur (noir dans un espace clair)</p> <p>Présence du slogan "On vous invite à monter à la cave".</p> <p>L'expérience de la cave à vin est mise en scène dans l'espace et débute par le slogan et par l'escalier qui exprime sa propre identité visuelle.</p>	<p>Comment s'orchestre le lieu</p>
<p><b>VITRINE, SEUIL</b></p> <p>Le basculement et le passage du seuil se fait sentir dès l'amorce de la montée dans cet escalier noir opaque, bordé par un mur tout aussi foncé et enveloppant. Dès les premières marches, on est coupé de l'espace que l'on vient juste de quitter et l'on se sent aspiré vers celui qui nous attend en haut. On vit l'attente de la découverte, du dévoilement.</p>	<p>Présentation de la marque à l'extérieur, créativité de la vitrine, le seuil, le basculement dans l'univers de la marque</p>
<p><b>PHÉNOMÈNES PERCEPTIFS</b></p> <p>La température ambiante est fraîche, le revêtement mural (l'ardoise du Québec) est froid au toucher, on est ici dans une cave à vin. Le regard circule librement à travers l'espace ouvert et aéré. Le corps n'est pas contraint, au contraire, le mouvement est libre dans l'espace et lent. L'endroit est silencieux, tranquille, sans présence de fort bruit ambiant. Le goût est également impliqué dans l'expérience du lieu à travers la zone de dégustation</p>	<p>Le regard, l'écoute, le toucher, l'odorat, le mouvement du corps</p>
<p><b>SCHÉMA SPATIAL</b></p> <p>L'espace est ouvert, dégagé et offre une grande lisibilité des zones créées par des modules de présentation de produits. Le schéma spatial s'articule autour d'un élément central composé de vitrines transparentes et de tables accueillant des caisses de vin.</p>	<p>Éléments de définition spatiale, profondeurs, densités, ouvertures, juxtapositions et interpénétrations, géométrie des plans coupes et espaces</p>

<p><b>PARCOURS</b> Orientation spatiale très aisée grâce à un parcours simple et à découvert à travers l'espace. Il s'effectue autour d'un élément central translucide et dirige le client vers des zones latérales clairement définies et repérables (la caisse, les étagères de produits, la table de dégustation, la zone bibliothèque). Le parcours commence</p>	<p>Vues, dynamisme, les noeuds, la promenade, les points de rencontre, les interactions sociales, orientation spatiale</p>
<p><b>RÉPARTITION DES USAGES+SERVICES</b> Les éléments spatiaux de la boutique offrent la possibilité d'acheter et de ressortir rapidement, mais aussi celle de prolonger le temps de la visite en dégustant des vins et en feuilletant des livres sur ce produit. Ces services matérialisés dans l'espace permettent au client d'acquérir des connaissances sur le vin. Il en est de même pour les formats de bouteilles peints sur le mur; ils donnent des informations à l'individu, tendent à améliorer ses connaissances.</p>	<p>Mixité des usages dans un seul espace (exemple: point de vente+café+musée...). Comment les services sont exprimés dans l'espace?</p>
<p><b>TECHNOLOGIE ET INTERACTION</b> La machine distributrice qui fonctionne avec une carte à puce permet au client de choisir et de goûter certains vins, ainsi que de les déguster sur place.</p>	<p>Présence de nouvelles technologies et d'éléments favorisant une participation active de l'utilisateur</p>
<p><b>MULTIDISCIPLINARITÉ&amp;POINTS DE RENCONTRE</b> La présence du design graphique dans l'espace est particulièrement importante. On retrouve les armoiries de la Ville de Québec accompagné de citations sur le sol à plusieurs endroits, des formats de bouteilles grandeur nature tracés sur un mur, des citations sur le vin sur le mobilier et sur les murs. Exemple de citation: "Boire du vin, c'est boire du génie", "La vie est trop courte pour boire du mauvais vin". Le design graphique est utilisé dans le but de s'adresser à l'individu, de le diriger, de lui transmettre des informations, de le rendre participant dans l'espace.</p>	<p>Présence et rôle d'autres disciplines connexes au design d'intérieur: graphique, industriel, événementiel...</p>

<b>LUMIÈRE</b> L'éclairage général dans l'espace est assez tamisé, inerte, et la lumière artificielle est utilisée pour mettre en valeur les produits. Le mobilier et le revêtement des murs sombres participent à cette atmosphère tamisée (encore une fois, nous sommes dans une cave à vin). Le produit est en mis en évidence dans l'espace, il est donc éclairé avec plus de précision.	Lumière naturelle et artificielle, ombres, appareils d'éclairage, dispositifs lumineux, ambiance lumineuse, innovation
<b>MATÉRIAUX</b> Le premier schéma généré par la matérialité de l'espace se présente comme un rectangle aux bordures dures, noires et opaque avec un noyau transparent, lumineux et aéré. L'ardoise du Québec est utilisée comme revêtement mural et se trouve concentrée sur les présentoirs de vin qui bordent l'espace. De grandes vitrines de verre accueillant les produits plus luxueux se trouvent au centre de l'espace. Le plafond est en lattes de bois, le mobilier lacqué noir, et le plancher gris. Homogénéité dans l'utilisation des matériaux exprime, communique l'identité et l'image de la marque dans l'espace.	Innovation, variété, évocation, formes, épaisseurs, matières, textures, transparence, utilisation, flexibilité Contraste opacité/transparence 
<b>MOBILIER</b> Le mobilier ponctue et identifie ici les stations correspondant aux différents services offerts dans l'espace (espace dégustation, espace bibliothèque, présentoirs réguliers, présentoirs luxueux, présentoirs "nouvel arrivage", caisse). Le mobilier communique	Ses différents usages, emplacement dans le l'espace, innovation, à quels besoins répond-il?
<b>AUTRE...</b> Le nombre plus important de conseillers rend l'expérience plus personnalisée où le client se sent pris en charge. La communication de l'image de la marque à travers l'espace passe beaucoup, dans ce cas-ci par la matérialité du lieu.	Les séquences, le rythme, les temps, les plans (comment sont-ils exprimés architecturalement?) *Lors de l'observation, le rythme a semblé le même à travers l'espace: assez lent et calme. L'atmosphère tamisée résultant du concept de la cave à vin en est sûrement le résultat. *Les vitrines flottantes contenant les produits luxueux projettent une image muséale qui tend à sacraliser les bouteilles présentées mettre une distance entre l'individu et le produit. En contraste, la station de dégustation, l'espace bibliothèque et l'étal de marché des nouveaux arrivages tendent à faire entrer l'individu en contact direct avec le produit. Les séquences, les rythmes sont matérialisés par le mobilier qui exprime différentes stations, des moments à durée variantes.